



BACHELORARBEIT

Carina Armbruster

**Marken, Medien und
Wintersport**

2014

BACHELORARBEIT

Marken, Medien und Wintersport

Autor/in:

Carina Armbruster

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AMwS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Dr. Edgar Unger

Einreichung:

Reutlingen, 24. Juni 2014

Verteidigung/Bewertung:

2014

BACHELOR THESIS

Brands, Media and Winter Sports

author:
Carina Armbruster

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AMwS1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Dr. Edgar Unger

submission:
Reutlingen, 24. Juni 2014

Bibliografische Angaben

Armbruster, Carina:

Marken, Medien und Wintersport

Brands, Media and Winter Sports

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel von Medien und Marken mit den zuständigen Akteuren und im Bereich des Wintersports. Sie beleuchtet dabei die unterschiedlichen Rollenverteilungen der Akteure, zeigt Schnittstellen auf und weist auf Konfliktbereiche hin. Nach der Einführung in die Thematik behandelt das Kapitel Medien und Sport gesondert die Beziehung dieser beiden Akteure zueinander. Im Anschluss wird in gleicher Art und Weise mit der Relation zwischen Marken und Sport verfahren. Am Ende dieses Kapitels, im Exkurs „Personalisierung im Sport“, tritt erstmals die Trias Medien, Marken und Sport besonders deutlich in Erscheinung. Kapitel 5 verdeutlicht am Fallbeispiel Biathlon die aufgrund der eingehenden Literaturanalyse formulierten Erkenntnisse/Zusammenhänge. Das letzte Kapitel fasst die Ergebnisse der vorherigen Kapitel zusammen. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel aufzuzeigen und entsprechende Handlungsempfehlungen zu geben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Einführung	3
2.1 Begriffsklärung Sportmarketing	3
2.2 Besonderheiten des Sports aus Marketingsicht	4
2.2.1 Der Sportmarkt	4
2.2.2 Das Sportprodukt	7
2.2.3 Der Sportkonsument	8
3 Medien und Sport	10
3.1 Begriffsklärungen	10
3.1.1 Medialisierung	10
3.1.2 Das Infotainment-Konzept	11
3.2 Zusammenfassung der wichtigsten historischen Etappen und heutiger Stand von Mediensport in Deutschland	12
3.3 Die Rolle des Sports für die Medien	15
3.4 Die Rolle der Medien für den Sport	18
4 Marken und Sport	22
4.1 Marketing von Sport	22
4.2 Marketing mit Sport	27
4.2.1 Sportsponsoring	27
4.3 Exkurs: Personalisierung im Sport – der Einsatz von Sport-Testimonials	33
5 Fallbeispiel Biathlon	36
5.1 Entwicklung und aktueller Stand	36
5.2 Vorgänge der medienwirksamen Inszenierung	39
5.3 Markenmanagement im Biathlon	42
5.4 Entwicklungen im Bereich Sportsponsoring	44
5.5 Personalisierung und Sport-Testimonials im Biathlon	45
6 Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel von Marken, Medien und Sport	47
Literaturverzeichnis	49

Lebenslauf der Autorin.....	54
Eigenständigkeitserklärung.....	55

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierung des Sportmarkts	5
Abbildung 2: Umfrage zur Sportberichterstattung im Free-TV	14
Abbildung 3: Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenz bei unterschiedlichen Programmgüten.....	18
Abbildung 4: Unterhaltungsstrategien auf Verbands- und Vereinsebene	19
Abbildung 5: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring.....	30
Abbildung 6: Interesse an Wintersportarten.....	36
Abbildung 7: Top-Quoten der Wintersportsaison 2013/2014.....	38
Abbildung 8: TV-Quoten nach Sportarten.....	38
Abbildung 9: Einsatz eines Logos zur Förderung der Markenbildung	43
Abbildung 10: Sponsoringstruktur im Biathlon ab Saison 2014/15	44
Abbildung 11: Wahrnehmung ausgewählter Wintersportler in Deutschland	45
Tabelle 1: Verteilung der Partizipanten im Sportler-/Zuschauermarkt in Relation zum Leistungsniveau	4
Tabelle 2: Einführung der Biathlon-Teildisziplinen	41

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Sport ist nicht mehr nur „die schönste Nebensache der Welt“ sondern auch ein bedeutender Wirtschaftsmarkt. Die steigenden Investitionen in den Sport durch die Medien und die werbetreibende Industrie erfordern ein Mindestmaß an Professionalisierung aufseiten der Sportverantwortlichen. Wo sich früher Ehrenamtliche um das Marketing ihres Vereins kümmerten, werden heute ganze Abteilungen bzw. Tochtergesellschaften mit diesen Aufgaben betraut. Wo wir heute größtenteils von Sportvereinen und Sportclubs reden, könnten das in Zukunft sorgfältig konzipierte *Marken* sein. „Citius, altius, fortius“ (zu deutsch: schneller, höher, stärker) ist längst nicht mehr nur das Motiv der Olympischen Spiele – es ist zum Sinnbild eines stetig wachsenden Markts, des Sportmarkts, geworden.

In der nachfolgenden Bachelorthesis „Marken, Medien und Wintersport“ sollen die wechselseitigen Beziehungen zwischen Medien, werbetreibender Wirtschaft und den Beteiligten des Sports aufgezeigt und deren Bedeutung füreinander beleuchtet werden. Zunächst liefern Erläuterungen und Definitionen zum Thema Sportmarketing und vor allem zur Charakteristika des Sportmarkts erste Einblicke in die Problematik. Das erste Kapitel deutet darüber hinaus bereits auf die enormen Ausmaße und weitreichenden Folgen der Medien-Wirtschaft-Sport-Beziehung hin und nicht zuletzt vermittelt es dadurch bereits Eindrücke über mögliche Problemfelder.

Der erste Teil (Kapitel 1 bis 4) beschäftigt sich mit der Theorie. So wird als erstes versucht die Sport-Medien-Beziehung separat zu beurteilen. Hierbei geht es um die gegenseitigen Einflüsse und deren Folgen. Es wird auch thematisiert werden inwieweit gesetzliche Regelungen eventuell dafür verantwortlich sind welche Sportarten wir wann, wo und in welchem Umfang im Fernsehen anschauen können. Vor allem für das später kommende Praxisbeispiel, sind die in diesem Kapitel dargestellten Anpassungsvorgänge des Sports an die Medien von großem Wert. Nach der Einzelbetrachtung dieser Beziehungsebenen, beschäftigt sich das darauffolgende Kapitel mit der Beziehung der Marken bzw. der Wirtschaft und des Sports. Eine Differenzierung findet hier in *Marketing von Sport* und *Marketing mit Sport* statt, die beide anhand vorhandener Literatur intensiv begutachtet werden. Ebenfalls in diesem Kapitel befindet sich ein Exkurs zum Thema Personalisierung im Sport bzw. zum Einsatz von Sport-Testimonials in der werbetreibenden Wirtschaft. Was bedeutet sportlicher Erfolg mit charismatischen Sportlern für die Trias aus Marken, Medien und Sport? Wie sehr ist das planbar und was muss dafür getan werden? – Das werden maßgebende Fragestellungen dieses Kapitels sein. An dem Beispiel „Sportprominenz“ lässt sich sehr gut

das Zusammenspiel der Trias bzw. Bereiche zeigen, die sich womöglich diesem Zusammenspiel entziehen.

Als zentraler Punkt der Arbeit folgt im Anschluss an den theoretischen Teil das Praxisbeispiel aus dem Wintersport. Biathlon ist seit Jahren die bestimmende Sportart im Fernsehen in der Wintersportsaison. Wie in Kapitel 5 anschaulich erläutert wird, ist dies das Ergebnis gezielter Bestrebungen des Sports in Zusammenarbeit mit den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft.

*„Ich habe schon vor zehn Jahren gesagt: Leute, passt auf, der Boom kommt noch.
Weil diese Sportart so spannend ist. Das wird die Öffentlichkeit irgendwann
entdecken.“*

[Fritz Fischer in Reichelt, Patrick (2005): Biathlon. Eine Erfolgsgeschichte. Göttingen]

Biathlon hat eine rasante Entwicklung hinter sich und ist in diesem Kontext ein Vorreiter für viele Wintersportdisziplinen und damit bestens geeignet als Fallbeispiel. Dieses Kapitel wird die zuvor genannte Theorie mit Praxisbeispielen belegen und darüber hinaus Anregungen für weitere Gedankengänge geben über die Bedeutung des Zusammenspiels der Trias im Wintersport und sicherlich auch im Sport allgemein und des Weiteren wie ein Erfolg bringendes Miteinander aussehen könnte.

Die abschließend zusammengestellten Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel von Marken, Medien und des Sports vor allem natürlich im Hinblick auf den Wintersport, zeigen auf, warum Biathlon seit Jahren zu den stärksten Wintersportarten zählt in puncto Medienpräsenz, Reichweiten, Sponsoringaktivitäten, usw. und stellt Parameter dieses Erfolgs auf, die auf andere Wintersportarten übertragen werden können.

2 Einführung

2.1 Begriffsklärung Sportmarketing

In Anlehnung an van Heerden (2001) definieren Nufer/Bühler (2011a) *Sportmarketing* wie folgt: „Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“)“ [Nufer/Bühler 2011a, 7]. Sie stellen damit klar, dass sie Sportmarketing nicht als eine neue, eigenständige Lehre betrachten, sondern als eine Art spezieller Weiterentwicklung des allgemeinen Marketings. „Der Erfolg des Sportmarketing hängt [...] von der Fähigkeit ab, die sportinhärenten Gegebenheiten adäquat zu erfassen und problemspezifische Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Ohne Kenntnisse der Besonderheiten des Sports kann auch der beste Marketingmanager nur Teillösungen aufzeigen. Wer andererseits zu sehr in den traditionellen Strukturen des Sports verhaftet bleibt, wird keine Trends erkennen und an veränderten Marktbedingungen vorbei wirtschaften“ [Nufer/Bühler 2011a, 7].

Marketing von Sport (oder auch *Marketing im Sport* genannt) meint die Vermarktung von Sportprodukten, wie beispielsweise eines Wettkampfs oder einer Mannschaft durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen und es handelt von der Bedürfnisbefriedigung des aktiven und passiven Sportkonsums [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 7; Hermanns/Riedmüller 2008, 42]. Die Nutzung kommunikativer Inhalte des Sports im Rahmen des Marketings von meist sportfremden Unternehmen, d.h. von Unternehmen, die selbst keine Sportleistung erzeugen, bezeichnet der Begriff *Marketing mit Sport* [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 42; Nufer/Bühler 2011a, 7].

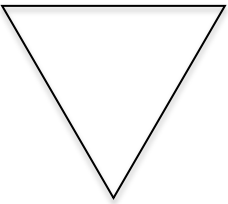
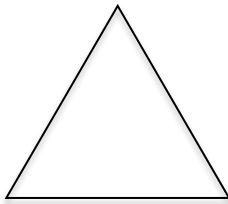
Es ist anzunehmen, dass diese Bereiche in Zukunft von großer Bedeutung sein werden. Der Wettbewerb auf dem Freizeit- und Vergnügungsmarkt wird sich noch weiter verschärfen und dadurch professionelle Sportorganisationen geradezu dazu zwingen, ihre Produkte, ihre Angebote und sich selbst besser zu vermarkten. Andererseits wird der Sport auch in Zukunft Menschen begeistern und deshalb ein attraktives Umfeld für werbetreibende Unternehmer darstellen. Eine große Herausforderung wird hierbei sein, bei all den Innovationen und Expansionsbestrebungen die Glaubwürdigkeit des Sports aufrechtzuerhalten [vgl. Bühler/Nufer 2011aa, 58].

2.2 Besonderheiten des Sports aus Marketingsicht

Wie bereits erwähnt, ist es nicht möglich die klassischen Marketingprinzipien fehlerfrei auf den Sport anzuwenden. Das liegt an drei zentralen Differenzierungspunkten [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 8].

2.2.1 Der Sportmarkt

Der Sportmarkt kennzeichnet sich durch extreme Heterogenität, daher ist es notwendig eine Marktsegmentierung vorzunehmen bzw. ihn möglichst differenziert zu strukturieren [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 42]. Daher spricht man im Sport von der sog. „Dualen Struktur des Sportmarkts“ – Nachfrage äußert sich in einem aktiven wie auch passiven Konsum [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 8; Hermanns/Riedmüller 2008, 42]. Aus dem Wunsch nach aktivem Konsum entsteht der Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt). Der Markt für passiven Konsum (Zuschauermarkt) entsteht aus der Nachfrage nach passiver Partizipation an den physischen Aktivitäten Dritter. Er untergliedert sich weiter in: *Zuschauer vor Ort*, die als Ausgangsbasis für die *Zuschauer via Medium* zu sehen sind, denn um eine Sportart medial zu vermarkten ist es im Vorfeld notwendig, bereits das Publikum vor Ort aktiviert zu haben [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 8; Hermanns/Riedmüller 2008, 55]. Jedoch gibt es ohne Leistung keine Fans, d.h. der Sportlermarkt ist wiederum Ausgangsbasis für den Zuschauermarkt. Beide Märkte hängen unmittelbar voneinander ab, behindern sich aber auch teilweise. Beispielsweise wünschen Zuschauer einen schnellen, flüssigen Wettkampf, dieser ist aber teilweise biologisch nicht machbar oder nicht förderlich [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 43]. Darüber hinaus zielt nicht jede sportliche Leistung automatisch auf den Zielmarkt (s. Tabelle 1).

	Sportlermarkt	Zuschauermarkt
Breiten- und Freizeitsport		
Leistungssport		
Hochleistungssport		

*Tabelle 1: Verteilung der Partizipanten im Sportler-/Zuschauermarkt in Relation zum Leistungsniveau.
Quelle: eigene Darstellung*

Je höher das Leistungsniveau desto größer ist der mögliche Zuschauermarkt und desto kleiner der zugehörige Sportlermarkt. Wobei sich dies im Sportlermarkt nur auf die aktiven Akteure und nicht auf angebotene Produkte oder Dienstleistungen (z.B.: Markt

für Nahrungsergänzungsmittel; Anbieter von Trainingslagern; usw.) bezieht. Der Zuschauermarkt ist der wirtschaftlich bedeutendere Teil und ist beschränkt auf die Weitervermarktung von Leistungen im Bereich des Leistungs- und Spitzensports [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 12; Hermanns/Riedmüller 2008, 43].

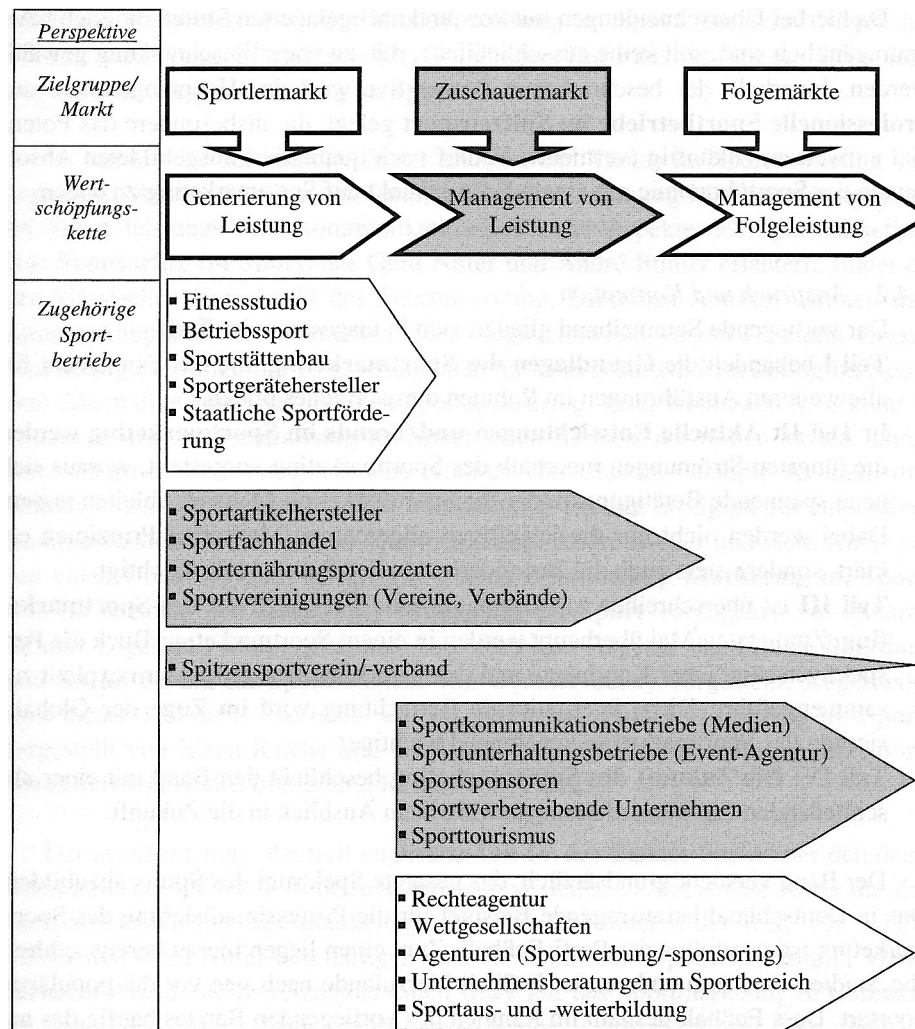


Abbildung 1: Strukturierung des Sportmarkts.

Quelle: Nufer/Bühler 2011a, 15

Diese Bachelorarbeit konzentriert sich im Kern auf den Zuschauermarkt, d.h. auf die Zuschauer sportlicher Inhalte und auf Sportorganisationen, die sich primär nach den Rezipienten ausrichten. Abbildung 1 dient zur Veranschaulichung und liefert Beispiele für Unternehmensbereiche und ihre jeweilige Marktzugehörigkeit innerhalb des Sportmarkts.

Weitere Besonderheiten des Sportmarkts:

Wettbewerb

Sportvereine messen sich in Wettbewerben, häufig in Ligaspielbetrieben. „Diese Ligen weisen geradezu kartellähnliche Eigenschaften auf. Die jeweiligen Verbände setzen die Regeln des Spiels und des Wettbewerbs fest, um ein gewisses Gleichgewicht innerhalb der Ligen zu sichern“ [Nufer/Bühler 2011a, 8]. Was in anderen Wirtschaftsmärkten schädlich wäre, also Absprachen und künstliche Limitation der Produzentenanzahl, ist im Sportmarkt notwendig um dessen Erfolg und Durchführbarkeit zu gewährleisten.

Assoziative Konkurrenz oder Kooperation

„Trotz aller Konkurrenz ist ein Mindestmaß an Kooperationsbereitschaft notwendig, damit ein vermarktungsfähiges Produkt (das Spiel selbst) entstehen kann“ [Nufer/Bühler 2011a, 8] [vgl. Schubert 2008, 88]. Es kommt auch zur Zusammenarbeit wenn es darum geht, die jeweilige Liga/das jeweilige Sportprodukt im internationalen Vergleich bzw. gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Heinemann (2001) bezeichnete dieses Phänomen als „assoziative Konkurrenz“. Zieschang, Woratschek und Baier (2004) kreierten eigens den Begriff „Kooperenz“. Ein Neologismus aus den Worten Kooperation und Konkurrenz.

Sportlicher Erfolg als Maß aller Dinge

Während Unternehmen in anderen Wirtschaftsbereichen primär ökonomische Ziele verfolgen bzw. verfolgen müssen, geht es für viele Sportvereine in erster Linie um maximale Punktausbeute, Titel und Siege. Im Zuge der Professionalisierung pflanzt sich immer mehr der Gedanke von „sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg Hand in Hand“ im Kopf der Verantwortlichen ein [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 9].

Öffentliche Wahrnehmung

„Sport bewegt die Massen, popularisiert und emotionalisiert“ [Nufer/Bühler 2011a, 10]. Deswegen stehen Sportvereine/-verbände häufiger in der Diskussion wegen ihrer Entscheidungen als andere Unternehmen [vgl. Könecke 2014, 34].

2.2.2 Das Sportprodukt

Das Sportprodukt, das zum Nutzen von Zuschauern, Teilnehmern und/oder Sponsoren entsteht [vgl. Shank 1999, 6], unterteilt sich in das Spiel/den Wettkampf/das Sportevent (Kernprodukt) und in Produkterweiterungen (beispielsweise Merchandising und Hospitality) [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 10]. Es handelt sich um ein Produkt mit immateriellem Charakter [vgl. Schubert 2008, 91; Sinell 2007, 277].

Bei Entstehung des Kernprodukts nehmen die Zuschauer eine entscheidende Rolle ein – „Nicht nur, dass die Fans im Sinne der klassischen Integrativität bei Dienstleistungen an der Leistungserstellung mitwirken und durch ihr Verhalten die Qualität des Sportevents beeinflussen. Darüber hinaus tragen sie durch das Anfeuern der Mannschaft oder ihrer Fangesänge maßgeblich zur Stimmung im Stadion bei – eine Leistung, die die Vereine letztlich an Sponsoren und Medien verkaufen“ [Nufer/Bühler 2011a, 10] [vgl. Schubert 2008, 91].

Die wirkliche Herausforderung beim Sportprodukt ist allerdings, dass es schwer zu kalkulieren ist und letztendlich ist die Stimmung der Fans stark abhängig vom Niveau der sportlichen Leistung. Das Sportprodukt lebt von der Ungewissheit in Bezug auf das Ergebnis und auf den kompletten Wettkampf. Es lebt von einem „Leistungsversprechen“ [Schubert 2008, 91], das vor Inanspruchnahme nicht bewertet werden kann. Für viele ist die „Uncertainty of Outcome“ ein Motiv für die Rezeption von Sportinhalten – das bedeutet für die Interessengemeinschaft Sport, Marken und Medien, dass das Kernprodukt an sich kaum änderbar ist hinsichtlich seiner Kontrollierbarkeit bzw. Beständigkeit. Lediglich die Rahmenbedingungen (Hospitality-Standard, durchgehendes Corporate Design, usw.) können so standardisiert werden, dass sie ein Gefühl von Sicherheit und Beständigkeit darstellen [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 53; Schubert 2008, 91/95].

„One important way in which sport differs from common entertainment forms is that sport is spontaneous. A play has a script, and a concert has a program, but the action that entertains us in sport is spontaneous and uncontrolled by those who participate in the event. When we go to a comedic movie, we expect to laugh, and when we go to a horror movie we expect to be scared even before we pay our money. But the emotions we may feel when watching a sporting event are hard to determine. If it is a close contest and our team wins, we may feel excitement and joy. But if it is a boring event and our team loses, the entertainment benefit we receive is quite different. Because of its spontaneous nature, sport producers face a host of challenges that are different than those faced by most entertainment providers“ [Shank 1999, 3].

Das Sportprodukt charakterisiert sich weiter durch das sog. „Wachstumsbedürfnis“. Es existiert keine natürliche Sättigungsgrenze. Allerdings bedeutet dies auch, dass das Nachfrageverhalten stark von dem Wunsch nach Abwechslung geprägt wird. Zusätzlich handelt es sich um ein *tertiäres Bedürfnis*, d.h. es herrscht generell eine hohe Nachfrageelastizität. Im Falle einer Preissteigerung oder eines merklichen Qualitätsverlusts, beispielsweise durch einen Abstieg, kann auf das Sportprodukt „leicht“ verzichtet werden [vgl. Schubert 2008, 93f.; Riedmüller 2008, 108].

2.2.3 Der Sportkonsument

Shank zeigte im vorangegangenen Punkt auf, dass es je nach Verlauf des sportlichen Geschehens unterschiedliche Ergebnisse in der Wahrnehmung der kompletten sportlichen Veranstaltung für den Rezipienten gibt. Hermanns und Riedmüller versuchten 2008 die Motive für die Teilnahme am aktiven bzw. passiven Sportmarkt zu definieren. Dabei stellte sich heraus, dass Zuschauer und Teilnehmer völlig unterschiedliche Motive haben und, dass sich auch die Motive für die Rezeption von Sportinhalten live und via Medium teils unterscheiden [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 42].

Motive für die Teilnahme nach Hermanns/Riedmüller 2008, 45

- Wohlbefinden/Entspannung
- Gesundheitserhaltung/Prävention
- Erlebnis/Abwechslung
- Interaktion/Kommunikation
- Selbstverwirklichung
- Leistungsorientierung
- Monetäre Erträge

Die Gewichtung der einzelnen Motive ist abhängig vom Alter und Leistungsniveau. Im Breitensport sowie im jungen Alter spielt das Motiv „Monetäre Erträge“ sicherlich kaum bis gar keine Rolle.

Motive für die Rezeption nach Hermanns/Riedmüller 2008, 53

- Ergebnisunsicherheit/Das Unvorhersehbare
- Kognitive Motivation – was passiert in meinem Umfeld?
- Affektive Motivation – Spaß und Unterhaltung

- Integrative Motivation – Sportveranstaltungen bieten den Zuschauern die Möglichkeit eine Rolle einzunehmen, die ihrem Handeln ein Gefühl von Sinn und Sicherheit gibt
- Interaktive Motivation – Austausch mit anderen, Gemeinschaftserlebnis

Am Anfang dieses Kapitels wurde von einer Unterscheidung in den Motiven von Rezeption live und medial gesprochen. Zunächst scheint ein Hauptunterscheidungsmerkmal in der *Interaktiven Motivation* zu liegen, aber hier sei bemerkt, dass Angebote wie Public Viewing oder auch die unzähligen „Grillparties bei Freunden“ zum Beispiel während der Fußball-WM beweisen, dass die *Interaktive Motivation* auch bei medialer Rezeption ein Bestandteil sein kann. Allgemein scheint der kollektive Konsum und der Erlebnis-Charakter von sportlichen Inhalten eine große Bedeutung bei der Rezeption zu spielen [vgl. Schubert 2008, 92 ff.; Riedmüller 2008, 105f.]. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die *Identifikation* mit dem Sportprodukt an sich [vgl. Sinell 2007, 291f.].

Vergleicht man den Sportkonsumenten mit einem Konsumenten anderer Wirtschaftsgüter, so spricht beispielsweise die englischsprachige Literatur im Zusammenhang mit Fußball von einem „captive consumer in einem captive market“. Damit sind „Konsumenten, die wenn überhaupt – nur eine begrenzte Auswahl an Produkten haben bzw. keine andere Alternative, als Waren und Dienstleistungen von einer einzigen Quelle zu beziehen“ [Nufer/Bühler 2011a, 13; Preuß 2014, 17] gemeint. Anhand eines Stereotyps von Fußballfans lassen sich folgende drei entscheidende Unterschiede zu „normalen“ Konsumenten festhalten:

- 1) Der Sportkonsument zeigt eine größere Leidenschaft gegenüber seinem Lieblingsclub als ein Konsument eines anderen Produkts gegenüber seiner bevorzugten Marke.
- 2) Die Treue eines Sportkonsumenten gegenüber seinem Lieblingsverein ist größer als die Treue eines anderen Konsumenten gegenüber dessen Lieblingsmarke.
- 3) Ein Sportkonsument weist ein irrationales Konsumverhalten auf – man wechselt nicht seinen Lieblingsverein, weil die Eintrittskarten bei einem anderen Verein billiger sind.

Auf diese Bachelorarbeit bezogen, werfen diese Verhaltensmerkmale die Frage auf, inwieweit wir beim Wintersport bzw. bei einzelnen Sportarten innerhalb des Wintersports auch von „captive consumern“ sprechen können. Sollte dies nämlich der Fall sein, so könnte das ein wichtiges Indiz dafür sein, dass man den Wintersport bzw. einzelne Sportarten innerhalb des Wintersports auch unter den Gesichtspunkten Markenbildung und Markenfunktion beleuchten müsste. Diesem Ansatz wird in der Forschung und Lehre rund um den Fußball bereits eifrig nachgegangen. In Zukunft wird sich dies sicher auch verstärkt auf andere Sportarten auswirken.

3 Medien und Sport

3.1 Begriffsklärungen

3.1.1 Medialisierung

Medialisierung bzw. Mediatisierung wird häufig im Zusammenhang mit Politik, Wirtschaft und Sport benutzt. In diesem Kontext meint Medialisierung bzw. Mediatisierung eine Reaktion des Sports auf den „Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation“ und eine Reaktion, die sich „auf den Strukturwandel des Mediensystems bezieh[t]“ [Meyen 2009, 1]. Meyen geht von folgender Fragestellung aus: „Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen, wenn Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind?“ [Meyen 2009, 2]. Dohle und Vowe verstehen unter „Medialisierung/Mediatisierung“ drei Dinge – ein Kausalverhältnis, eine soziale Beziehung und einen Prozess. Durch die Medien verändert sich etwas und diese Veränderung wird durch die Medien ausgelöst, das ist das Kausalverhältnis. Unter „sozialer Beziehung“ verstehen sie, dass mindestens zwei Einheiten in eine asymmetrische Beziehung gesetzt werden, in der die Medien der dominante Partner sind. Medialisierung/Mediatisierung bezeichnet schlussendlich auch einen Prozess, d.h. etwas verändert sich im Laufe der Zeit [vgl. Dohle/Vowe 2006, 19f.]. Von drei unterschiedlichen Aspekten gehen auch Kepplinger [1996] und Stiehler aus. Im Gegensatz zu Dohle/Vowe differenzieren sie den Begriff anhand der Zunahme des Einflusses der Medien auf bestimmte Ereignisse. Genuine Ereignisse sind Vorfälle, die unberührt sind vom Einfluss der Medien. Mediatisierte Ereignisse wiederum sind Vorfälle, die bereits in der vorliegenden Form existieren, aber aufgrund der zu erwartenden Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten. Ohne die Berichterstattung nicht entstandene Ereignisse bezeichnen Kepplinger/Stiehler als inszenierte Ereignisse oder Medienereignisse. Beide stellen fest, dass selbst die genuinen Ereignisse heutzutage nicht mehr unberührt vom Einfluss der Medien sind und, dass man einen Anstieg bei der Anzahl der Medienereignisse nachverfolgen kann [vgl. Kepplinger 1996, 13 und Stiehler, 2].

Geht man davon aus, dass sich die betroffenen Akteure der Wirkung der Massenmedien bewusst sind, so muss man auf Grundlage dessen auch davon ausgehen, dass sich „das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen“ [Meyen 2009, 2] verändern.

Medialisierung/Mediatisierung sind vereinfacht ausgedrückt: umfassende, globale Prozesse, „die das Durchdringen sozialer Ereignisstrukturen in den verschiedenen Lebensbereichen durch technologische, sachliche, ökonomische und institutionelle Aspekte der Medien“ [Stiehler 2012, 133] bedeuten.

Der Autor verwendet, um etwaige Bedeutungsprobleme im Zusammenhang der Belegung des Begriffs „Mediatisierung“ in anderen wissenschaftlichen Bereichen zu vermeiden, ab sofort den Begriff „Medialisierung“.

3.1.2 Das Infotainment-Konzept

Infotainment ist eine Wortkreuzung aus den Begriffen Information und Entertainment und damit ist er im Grunde selbsterklärend. Als zentrale Funktionen der Medien/des Fernsehens gelten Unterhaltung und Information. Sport im Fernsehen verbindet diese beiden Funktionen in einer Art, dass er sich keinem Genre eindeutig zuschreiben lässt. Früh und Wirth liefern eine Definition von „Infotainment“, die sich ursprünglich nicht auf den Sport in den Medien bezog, die sich aber sehr gut darauf anwenden lässt. Mediensport ist exemplarisch für „die Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“ [Früh/Wirth 1997, 367]. Es ist eine Strategie um „die Aufmerksamkeit zu erhöhen und die Rezeption zu erleichtern“ [Stiehler 2012, 136]. „Der Begriff ‚Infotainment‘ sollte nicht nur als Mischung von Information und Unterhaltung definiert, sondern auch als Rezeptionsqualität in einem angeregten (Information) und erregten (Unterhaltung) Zustand aufgefasst werden. Es geht um das Wechselspiel von Kognition und Affekt, um das Spannungsfeld zwischen Nachrichtenwert und Gefühlsfaktoren“ [Bosshart 1991, 3]. Bertling bemerkt dazu richtig, dass gerade durch die unterhaltende Aufbereitung Zuschauer gewonnen werden, die weniger an rein informativen Formaten Interesse zeigen [vgl. Bertling 2009, 27]. Anwendung findet das Konzept durch die Verwendung der Inszenierungselemente: Dynamisierung, Emotionalisierung, Narrativisierung und Relevanzzuschreibung. Das kann im Sport selbst (Eigeninszenierung) und im medialen Sport, d.h. Mediensport (Fremdinszenierung) geschehen [vgl. Stiehler 2012, 137]. Beide Arten von Inszenierung stehen in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis, darüber hinaus herrscht zwischen den „Stil- und Gestaltungselementen“ [Früh/Wirth 1997, 367] ein inneres Band.

Dynamisierung

Versuch der Beschleunigung und des Aufbaus eines Spannungsbogens im Sport als Wettkampf und/oder in der telegenen Übertragung, beispielsweise durch Ungewohntes oder Überraschendes [vgl. Stiehler 2012, 137].

Emotionalisierung

Emotionen werden stimuliert, verbalisiert und visualisiert in Eigen- und/oder Fremdinszenierung [vgl. Stiehler 2012, 137].

Narrativisierung

Die Sportberichterstattung wird eingebettet in Geschichten, d.h. aus dem Sport wird eine Geschichte bzw. Sport wird „erzählt“ [vgl. Stiehler 2012, 137].

Relevanzzuschreibung

Aufwertung von Themen (hier: Sportwettbewerbe) durch Verbände und/oder Medien [vgl. Stiehler 2012, 138].

3.2 Zusammenfassung der wichtigsten historischen Etappen und heutiger Stand von Mediensport in Deutschland

„Mit der wachsenden Verbreitung des Fernsehens avancierte der Sport medienübergreifend zu einem festen und gewinnträchtigen Genre, aus dessen massenwirksamer Faszination sehr bald eine symbiotische Beziehung von Sport, Medien und Wirtschaft resultierte“ [Schwier/Schauerte 2002, 34].

Als „Geburtsstunde der Sportübertragung“ in Deutschland wird gemeinhin der 26.12.1952 betrachtet, an dem erstmals zwei komplette Fußballspiele übertragen wurden. Weitere Meilensteine waren zum Beispiel die Übertragungen der Olympischen Winterspiele in Cortina d’Ampezzo, die schätzungsweise von 25 Millionen Zuschauern in Europa verfolgt wurden, und die erste zumindest teilweise Sportübertragung in Farbe am 7.10.1967 beim Fußball-Länderspiel Deutschland gegen Jugoslawien [vgl. Dreesen 2007, 82]. Die Übertragung von sportlichen Großereignissen wie der Olympischen Spiele oder von Fußballweltmeisterschaften trugen ab den 50er-Jahren zur Beliebtheit des Fernsehens und zu dessen Etablierung als Massenmedium Nummer eins bei [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 34; Dreesen 2007, 82]. Hinzukommend erlaubten neue Kameratechniken Groß- und Halbaufnahmen und somit kam es zunehmend zu Dynamisierung und Emotionalisierung im Mediensport.

Bereits bei den Olympischen Sommerspielen 1972 waren sich Sport und Medien ihrer gegenseitigen Bedeutung bewusst. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurden aktiv in die Vorbereitungen miteinbezogen.

Einen Wendepunkt in der Entwicklung des im Fernsehen gezeigten Sports markierte die Einführung des dualen Rundfunksystems (1984) und der dadurch steigenden Konkurrenz um die Gunst der Zuschauer – hierbei entstand der Markt für Sportrechte [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 35]. Die neuen privaten Sender wollten den Sport für sich nutzen: „Insbesondere RTL nutzte die hohe Reputation von Spitzensportveranstaltungen, um die Zuschauer von der Qualität des eigenen noch unbekannten Programms zu überzeugen“ [Schellhaaß/Fritsch 2007, 244]. Daher trieben sie Innovationen in der Fernsehtechnik an, um den Sport attraktiver und „erlebbarer“ für den Rezipienten zu machen. Auch heute werden Spitzensportveranstaltungen zur Einführung von Innovationen gerne benutzt, da „die hohe Attraktivität des Programms ein breites Zuschauerinteresse gewährleistet“ [Schellhaaß/Fritsch 2007, 246].

„In Deutschland nahm mit der Dualisierung des Rundfunksystems Anfang der 80er-Jahre die Aufbereitung spitzensportlicher Ereignisse, Themen und Akteure im Modus der Unterhaltung in besonders starken Maße zu“ [Bertling 2009, 80]. Sportberichterstattung erfolgte nun unter Beachtung der Regeln des Entertainments [vgl. Dreesen 2007, 83]. Bereits in ihrem Titel „Vom Sport im Fernsehen zum Fernsehsport“ [Foltin/Hallenberger 1994, 113] thematisieren Foltin und Hallenberger diese stattgefundenen Veränderungen in der Sport-Medien-Beziehung. Die Anpassungsvorgänge des Sports an die Verwertungskriterien der Medien und die Veränderung der medialen Darstellung von Sport durch die Medien, zeugen von dieser Entwicklung.

Es ist Tatsache, dass sich Fernsehsender bei ihrer Übertragung auf „publikumsattraktive“ Sportarten fokussieren [vgl. Schauerte 2008, 45], wobei die öffentlich-rechtlichen Sender nach den reinen Sportkanälen¹ die größte Bandbreite an Sportarten bieten [vgl. Rühle 2003, 226], was sicherlich auch mit der Diskussion um ihren „gesellschaftlichen Auftrag“ zusammenhängt.

¹ Wie zum Beispiel Sport1 und Eurosport (Anm. C.A.)

Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahre 2012. Fußball ist die beliebteste Fernsehsportart der Deutschen, laut der Umfrage folgen danach Formel 1 und auf dem dritten Platz mit deutlichem Abstand die Sportarten im Bereich des Wintersports. Generell sind die Zuschauer der Meinung, dass genug Sport gezeigt wird, einzig und allein Fußball könnte mehr im Free-TV übertragen werden.

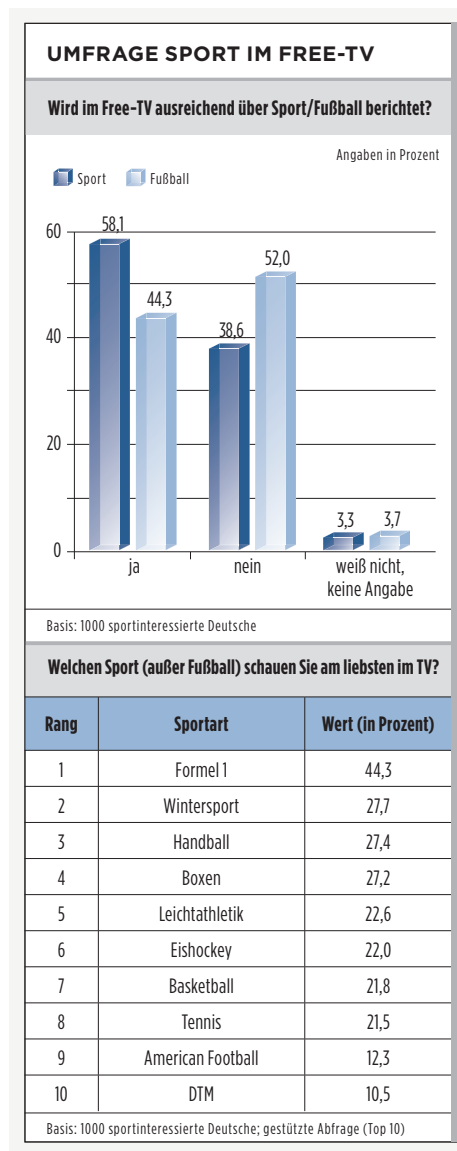


Abbildung 2: Umfrage zur Sportberichterstattung im Free-TV.
Quelle: Stelmaszyk 2012

3.3 Die Rolle des Sports für die Medien

Vorneweg sei bemerkt, dass sich diese Bachelorarbeit zur Vereinfachung ausschließlich mit dem Medium Fernsehen beschäftigt, denn „das Fernsehen ist bevölkerungsübergreifend das Sportmedium Nummer eins“ [Schwier/Schauerte 2007, 202].

Betrachtet man die Rolle des Sports für die Medien anhand des Umfangs der Berichterstattung im Vergleich zur kompletten Sendedauer, so scheint sie zunächst äußerst gering. „Der Mediensport ist in der Summe bzw. über alle Medien hinweg nahezu unüberschaubar, konkretisiert sich aber mit Blick auf einzelne Medien. Das Programm des deutschen Free-TV, das zumindest für die Deutschen wohl das größte Wirkpotenzial hinsichtlich des Mediensports bereithält, besteht allerdings nur zu sieben Prozent aus Sport. Ebenso entfällt auch nur sieben Prozent der Sehdauer, die für das Free-TV von den Deutschen aufgewendet wird, auf den Sport“ [Schramm 2007, 214]. Jedoch sind diese Zahlen lediglich Durchschnittswerte der Gesamtbevölkerung und bedeuten somit, dass Sportinteressierte, wie viele Umfragen belegen, weitaus öfter und länger Kontakt mit Mediensport haben [vgl. Schramm 2007, 214]. Das Interesse an Mediensport steigt in Jahren mit sportlichen Großereignissen wie beispielsweise Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften. Insbesondere wenn solche Mediensportgroßereignisse eine hohe nationale Relevanz aufweisen oder auf eine große nationale Identität treffen [vgl. Schramm 2007, 214]. Das Interesse an Mediensport ist weitestgehend unabhängig von soziodemographischen Merkmalen. Lediglich bei der Frage nach dem Umfang der Sportberichterstattung variieren die Ergebnisse hinsichtlich des Geschlechts [vgl. Schramm 2007, 214].

Wie bereits erwähnt, nutzten die neu entstandenen Sender im Zuge der Dualisierung des Rundfunksystems die Sportübertragung, um die Zuschauer an sich und die Senderformate zu binden und, um ihr Sendeprofil gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft zu schärfen [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 43]. Der Grund hierfür ist, dass Sport „offensichtlich die ideale Schnittstelle zwischen den beiden medialen Märkten Zuschauer und werbetreibende Wirtschaft“ [Schwier/Schauerte 2002, 43] bildet. Ein großer Vorteil des Fernsehsports ist, dass er ein weltweites Publikum erreicht. Es scheint als würde er global verstanden werden [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 33].

Betrachtet man die Umsatzentwicklung im Sportrechtemarkt, so kommt man nicht umhin festzustellen, dass Sport eine zentrale Rolle für die Medien einnehmen muss. Diese sind immerhin bereit, immer höhere Summen in den Rechteeinkauf zu investieren. Die Frage ist, ob sich die entstehenden Kosten, die nicht nur aus dem Erwerb der Rechte, sondern auch aus den anfallenden Produktionskosten bestehen, allein durch Werbeeinnahmen decken lassen? Schwier und Schauerte vermuten daher, dass die Medienindustrie vermehrt auf einen positiven Imagetransfer durch Sportübertragungen

Wert zu legen scheint [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 35]. Diese Entwicklung könnte ein Hinweis darauf sein, dass sich die Beziehung zwischen Sport und Medien im Laufe der Zeit stark verändert hat. Dohle und Vowe definierten „Infotainment“ u.a. mit einer asymmetrischen Beziehung zu Gunsten der Medien [vgl. Dohle/Vowe 2006, 19f.]. Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen weisen aber eher auf eine Art Sport-Medien-Symbiose hin.

„Der Sport ist als Inhalt für die Medien zum einen attraktiv, weil er kontinuierlich spannende, personalisierbare und in sich abgeschlossene Ereignislagen produziert, deren Terminierung planbar, deren Verlauf leicht nachvollziehbar und deren Ausgang meist eindeutig ist, was den technischen, zeitlichen und sachlichen Verwertungslogiken der Medien in vielerlei Hinsicht entgegenkommt“ [Marcinkowski/Marr 2005, 443]. Um etwaige Risiken des sportlichen Ablaufs an sich und der medialen Darstellung zu minimieren, setzen Medien alles daran, die Darstellung und das Geschehen rund um den Sport planbar zu machen. Der Ablauf und die Qualität eines sportlichen Wettkampfs sind offen, die „eigene“ Mannschaft könnte verlieren, der Kommentator wird als „unsympathisch“ befunden, der Spielverlauf wird zu sehr von einer Partei dominiert und ist daher langweilig – all das sind Faktoren, die das Konsumverhalten der Rezipienten beeinträchtigen könnten, und die gilt es auf ein Minimum zu beschränken. So arbeiten die Medien an der Herstellung eines optimalen Mischverhältnisses zwischen Information und Unterhaltung bzw. an der Herstellung von Infotainment, d.h. die „eigene“ Mannschaft verliert zwar aber es waren immerhin großartige Bilder und der Rezipient war „mittendrin statt nur dabei“. Die Leistung der Medien hat sich gegenüber dem Sport gewandelt, vom „Öffentlichmachen“ zum „Produzieren“ von Hochleistungssport [vgl. Stiehler, 8].

Zum Abschluss des vorangehenden Kapitels bemerkte der Autor, dass sich die Sportübertragung auf wenige, telegene Spitzensportarten beschränkt. Wobei die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der Gemischt-Programmkonäle die größte Bandbreite aufzeigen. Doch ist das genug? Diese Frage wird unter Medienrechtlern heftig diskutiert [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 243]. „Im Art. 5. Abs. 1 GG ist das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit verankert. [...] Nach dem ersten Rundfunkurteil (1961) soll das Programm die Vielfalt der bestehenden Meinungen in möglichst großer Breite und Vollständigkeit widerspiegeln, um ein hinreichendes Informationsangebot über alle Bereiche des öffentlichen Lebens sicherzustellen“ [Schellhaaß/Fritsch 2007, 243]. Auf Grundlage dessen ergibt sich für viele Medienrechtler die Notwendigkeit einer thematisch umfassenden Sportberichterstattung. Diese Auffassung wird prinzipiell von allen geteilt, deshalb gibt es in der Bundesrepublik Deutschland „eine[] auf nationalen gesetzlichen Regelungen basierende[] Schutzliste für gesellschaftlich relevante Sportereignisse, die in der Bundesrepublik Deutschland frei – d.h. von mindestens zwei Drittel aller Haushalte – empfangbar sein

müssen“ [Schwier/Schauerte 2007, 201]. Zu diesen Großereignissen zählen alle Olympischen Sommer- und Winterspiele und überwiegend Fußballveranstaltungen beispielsweise mit Beteiligung der Deutschen Fußballnationalmannschaft oder Spiele im Deutschen Fußballpokal. Aber sind das wirklich alle „gesellschaftlich relevanten“ Sportereignisse? Das ist der Punkt an dem sich die Geister scheiden. Aus ökonomischer Sicht reicht die kaufkräftige Nachfrage nicht aus, um die Produktionskosten von Minderheitssportarten zu decken [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 244]. Das bedeutet, um sog. „Minderheitssportarten“ ins Fernsehen zu bringen, müssten bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Gelder aus dem Rundfunkbeitrag benutzt werden und das führt schließlich zum nächsten Konfliktpunkt – dürfen diese Gelder benutzt werden um Sportarten zu zeigen, die noch nicht bzw. eventuell niemals auf ein vergleichbar breites Publikum stoßen werden wie „Mediensportarten“? Befürworter einer größeren sportlich dargestellten Bandbreite im Fernsehen argumentieren, dass es auch der Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen sei, Defizite privater Sender hinsichtlich ihrer Programmbreite und sozialer Aspekte auszugleichen und kulturelle Vielfalt darzustellen [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 248]. Geht man aber zum Ursprung zurück, zur Sozialisationsfunktion des Rundfunks, d.h. Programme auszustrahlen, die nicht den Konsumnutzen des Rezipienten erhöhen, sondern externe Erträge stiften, in denen das Gemeinwesen tragende Grundwerte vermittelt werden können [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 244], so muss man erkennen, dass sich hierfür marktfähiger Sport besser eignet, weil die gleiche Botschaft von einer größeren Anzahl von Zuschauern wahrgenommen wird.

Abbildung 3 verdeutlicht, warum Sozialisationsbotschaften meist verdeckt vermittelt werden, beispielsweise via Sport als Mischprogramm, da sie in ihrer „reinen“ Form nicht angenommen werden. „Die Sportberichterstattung eignet sich im besonderen Maße für die Übermittlung von Sozialisationsbotschaften wie Fairness, Integration von Ausländern, Beachtung von Regeln und Teamarbeit“ [Schellhaaß/Fritsch 2007, 249]. So gesehen kann Sozialisation jedem Sport, d.h. medienpräsenten wie auch „Rand“-sportarten, zugefügt werden. Entscheidend ist, dass die Sozialisationsbotschaft vom Rezipienten auch tatsächlich konsumiert wird. Nach der Ramsey-Preisregel kann bei einem WM-Spiel der Nationalmannschaft mehr über Land und Leute des Gegners informiert werden wie bei anderen Sportarten, weil der Zuschauer bereit ist mehr zu „tolerieren“. Der Verlust an Zuschauern bei Einstreuung von zu viel Sozialisationsbotschaften bei anderen Sportarten wäre einfach zu groß [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 249f.]. So gesehen liefert der Rundfunkstaatsvertrag keinen Grund, der es den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten verbieten könnte, den Ausschnitt auf wenige publikumsattraktive Sportarten zu verengen. Da für die Privatsender die entstehenden Kosten durch Werbeeinnahmen refinanziert werden müssen, werden sie kaum Randsportarten übertragen, solange diese sich nicht wirtschaftlich lohnen. Nichtsdestotrotz versuchen ARD und ZDF den medienrechtlichen Erwartungen an ein umfangreiches

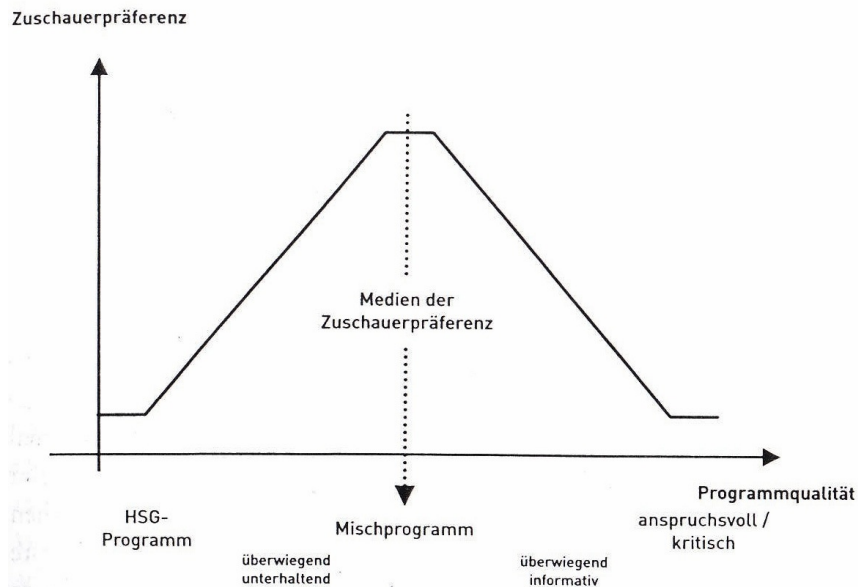


Abbildung 3: Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenz bei unterschiedlichen Programmqualitäten.
Quelle: Bertling 2009, 141

Sportangebot gerecht zu werden. Hierfür schlossen die beiden öffentlich-rechtlichen Sender den sog. TV-32er-Vertrag mit 32 Verbänden von im Fernsehen unterpräsentierten Sportarten. Umfang und Art der Berichterstattung werden nicht festgelegt [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 250f.]. Inwieweit eine mediale Randsportart erfolgreich übertragen werden kann, hängt von vielerlei Aspekten ab: den Einschaltmotiven der Zuschauer, der Identifikation mit den Sportlern, den Möglichkeiten der medialen Präsentation, der Komplexität des Regelwerks usw. [vgl. Schellhaaß/Fritsch 2007, 251f.].

3.4 Die Rolle der Medien für den Sport

Im Laufe der Zeit wurden die Medien zu einer immer essentielleren Bedeutung für den Sport. „Die Medientauglichkeit des Sports [ist/C.A.] zu einer zentralen Voraussetzung seiner öffentlichen Anerkennung und seine[s] ökonomischen Fortbestandes“ [Marcinkowski/Marr 2005, 446] geworden [vgl. Schauerte 2008, 44; Stiehler, 3]. Durch die Massenmedien leben wir heute in einer „sportimprägnierten Welt“ [Schwier/Schauerte 2002, 36], so hängen vom Erfolg einer Sportart nicht nur der Sportmarkt an sich, sondern auch alle Folge- und Nachbarmärkte ab. Erfolg meint hier nicht nur den ökonomischen, also die Gewinnung von Sponsoren, Steigerung der Medienerträge, usw., sondern auch den personellen, sprich die Themengebiete der Nachwuchsförderung bzw. Rekrutierung [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 46; Schramm 2007, 220].

„Mit der Kommerzialisierung des Sportsystems richten sich die Fachverbände auf internationaler Ebene nahezu unmittelbar stark unterhaltend aus, um ihre Medienpräsenz zu erhöhen“ [Bertling 2009, 123]. Die Sportverbände passen sich „an Verwertungsbedürfnisse der Medien und an mediale Dramaturgien“ [vgl. Stiehler 2012, 133] an, um ihren Fortbestand zu sichern. Nach Bertling lassen sich sechs Hauptstrategien erkennen, „die auf institutioneller Ebene ergriffen wurden um das Unterhaltungspotenzial zu steigern und somit die Medienpräsenz zu erhöhen“ [Bertling 2009, 123]. Im Vergleich dazu sei auf Stil- und Gestaltungselemente des Infotainment-Konzepts aus Kapitel 3.1.2 verwiesen.

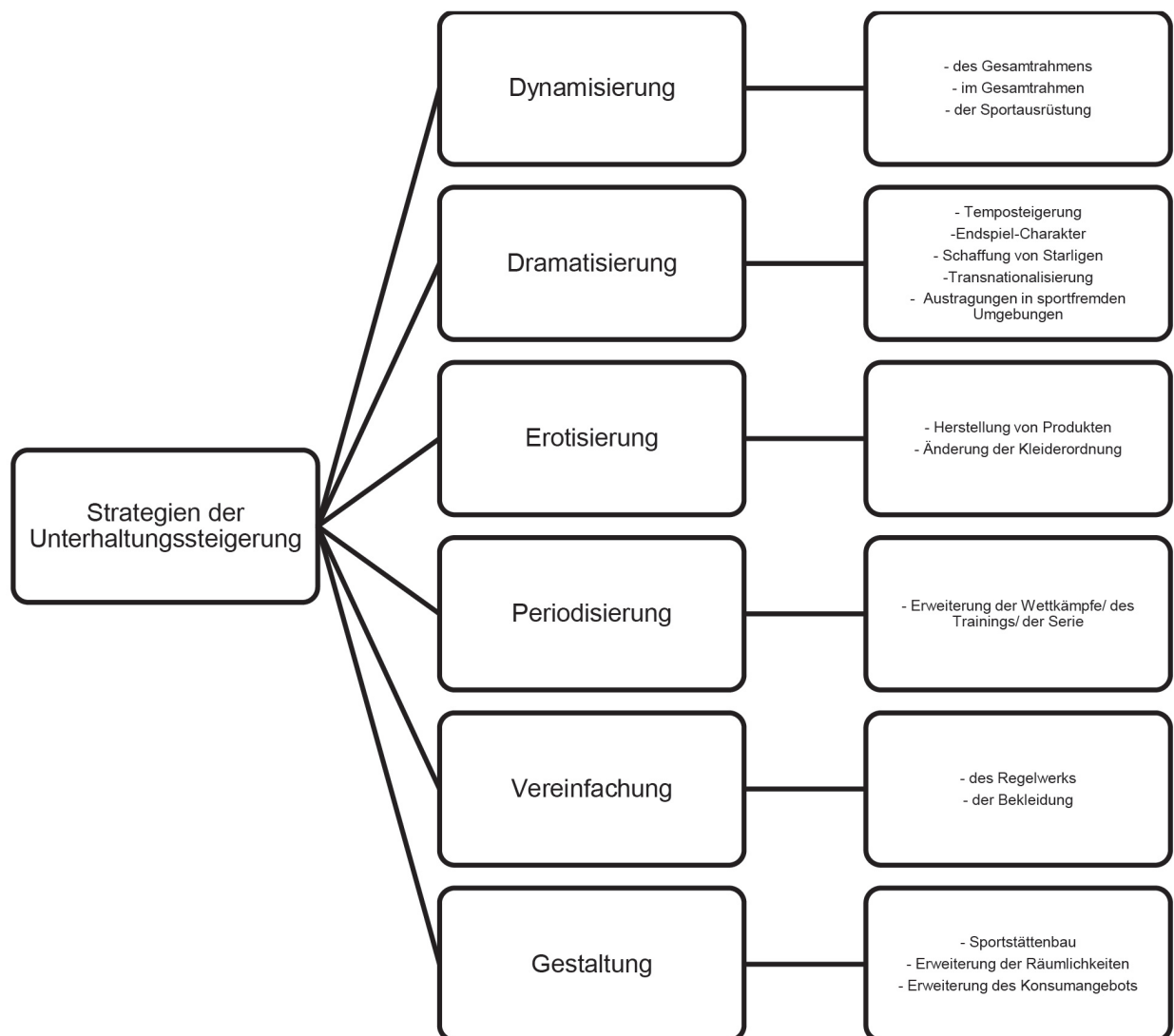


Abbildung 4: Unterhaltungsstrategien auf Verbands- und Vereinsebene. Quelle: eigene Darstellung. In Anlehnung an: Bertling 2009, 126

Bei der *Dynamisierung* einer Sportart wird das Spielgeschehen durch Änderungen im Regelwerk beschleunigt. Die Einführung der Fehlstartregelung in der Leichtathletik oder des Tiebreaks im Tennis und Volleyball waren Maßnahmen um den Gesamtwettbewerb zu dynamisieren [vgl. Bertling 2009, 125]. Eine Dynamisierung oder Änderungen, um den Charakter eines Endspiels zu kreieren, führen zur *Dramatisierung* einer Sportart. So entstehen unter anderem Ligen für „Champions“ (Champions League im Fußball) oder es werden gar Wettbewerbe in sportartfremden Umgebungen durchgeführt (z.B: Biathlon auf Schalke; Tennismatch auf dem Burj al Arab) [vgl. Bertling 2009, 124]. Wenn es um die *Erotisierung* geht, meint man beispielsweise Eingriffe in das Regelwerk, um einen „ästhetisch erotischen Mehrwert“ [Schierl 2004, 141] zu schaffen. Als Beispiel seien hier die Bekleidungsvorschriften im Beach-Volleyball aufgeführt. Außerdem wird versucht einen optimalen Spannungsaufbau herzustellen (*Periodisierung*). Das heißt, sportliche Großereignisse werden aufeinander *abgestimmt* und durch Qualifikationsrennen/-spiele soll bereits vor dem eigentlichen Wettkampf Spannung erzeugt werden [vgl. Bertling 2009, 125]. Um auch für unkundige Rezipienten interessant zu sein, müssen Regeln und Abläufe klar verständlich sein. Ziel von Regelveränderungen ist es daher immer zu einer *Vereinfachung* dieser beizutragen. Bei der Planung und dem Bau neuer Sportstätten ist es heute ein großes Anliegen der Sportverbände, den Gestaltungswünschen der Medien zu entsprechen (*Gestaltung*). In Zusammenarbeit mit den Medien wird bei all diesen Mitteln versucht das Kommunikationsvergnügen des Zuschauers durch größere Spannung, einfacherer Rezeption, Abwechslung und Qualität zu maximieren [vgl. Stiehler 2012, 135].

Bei der Betrachtung der wechselseitigen Beziehung zwischen Sport und Medien kommt man nicht umhin sie auch äußerst kritisch zu betrachten. „Das Fernsehen verengt aber nicht nur die Breite der gesellschaftlichen Sportkultur auf einen elitären Ausschnitt, sondern erzeugt weiterhin eine eigene Hyperrealität des Mediensports. Die massenmediale Produktion bereitet Sportereignisse primär unter den Gesichtspunkten der Zuschauerattraktivität und der Unterhaltung auf, wobei die Bildregie und die gesamte Technik konsequent auf eine Steigerung der Spannung, der Dramatik und der Dynamik des Geschehens hinarbeiten. Wie schon erwähnt, bedient sich der televisio-näre Sport bevorzugt jener narrativen Methoden und melodramatischen Elemente, die auch TV-Serien zum Erzählen ihrer Geschichten nutzen“ [Schwier 2002, 79]. Die Bereitschaft und Möglichkeit zur Anpassung an die Bedürfnisse der Medien sind nicht nur ein immenser Eingriff in die Eigenwelt des Sports, sie sorgen zudem für eine bedeutende Selektion innerhalb des Sports und können bzw. haben damit das „Aussterben“ von Randsportarten zur Folge.

Es ist eine Gratwanderung zwischen Realität und medialer Wirklichkeit, zwischen Erfolg und Misserfolg, denn man darf nicht vergessen, dass der Sport sich durch seine eigenen Regeln von anderen Sendeformaten erheblich unterscheidet. „Am Beispiel

Mediensport ist ablesbar, wie sehr im Zeitalter der medialen Produzierbarkeit von Wirklichkeit die Medien Teil dessen geworden sind, was sie zu vermitteln nur noch scheinen“ [Stiehler, 14].

„Die Wirkung des Mediensports auf die Rezipienten nehmen ihrerseits Einfluss auf die Entwicklung des Sports an sich sowie seiner medialen Präsentation und Vermarktung. So wirkte sich z.B. der unerwartete zweite Platz von Jan Ullrich bei der Tour de France 1996 sowie sein Sieg im darauf folgenden Jahr zunächst positiv auf die Identifikation der Deutschen mit Ullrich und dieser Sportart im Allgemeinen aus“ [Schramm 2007, 220]. Schramm führt im Weiteren Folgen dieses Erfolges aus, die sehr positiv sein können für eine Sportart (steigender Zuspruch in den Radsportvereinen, steigende Einschaltquoten und damit einhergehend höhere Sponsoring- und Medieneinnahmen), aber die intensivere Vermarktung und die steigenden Kosten für Übertragungsrechte führen zu einer personifizierten und emotionalisierten medialen Aufbereitung und einer kritischeren Berichterstattung. Diese Berichterstattung, stellt auch „jenseits des eigentlichen Sportwettkampfes ihre Fragen“ [Schramm 2007, 220]. Durch die Enthüllungen im Thema Doping hat der Radsport in vielerlei Hinsicht seine Unschuld verloren, „was sich wiederum auf die Öffentlichkeitsarbeit von Radsportlern, auf das Engagement von Sponsoren, aber auch auf das Interesse und die Meinung der Rezipienten auswirkt, die sich in den vergangenen Jahren zu großen Teilen nicht mehr vorbehaltlos dem Tour-de-France-Spektakel zuwendeten. Dieses Beispiel findet Entsprechung in anderen Sportarten und spiegelt unter anderem die Wechselwirkung zwischen den beteiligten Systemen (Sport, Medien, Wirtschaft, Rezipienten) und den beteiligten Ebenen (Individual-, Gruppe-/Organisations- und Gesellschaftsebene) wider“ [Schramm 2007, 220].

4 Marken und Sport

4.1 Marketing von Sport

Wie in Kapitel 2 bereits beschrieben handelt es sich bei *Marketing von Sport* um die Vermarktung eines Sportprodukts durch die betreffenden Sportorganisationen bzw. -verbände [vgl. Nufer/Bühler 2011a, 7]. Der Wettbewerb in der „Freizeitbranche“ hat sich massiv verschärft. Produzenten von Sportprodukten stehen nicht nur in Konkurrenz zu direkten sportlichen Rivalen um die Gunst der Zielgruppe, sondern auch mit anderen Ligen, anderen Zuschauersportarten und letztendlich stehen sie auch in Konkurrenz zu allen anderen alternativen Freizeitmöglichkeiten. Diesem Fakt und der zunehmenden Professionalisierung im Sportmarkt ist es geschuldet, dass Sportorganisationen sich selbst und ihre Sportart in verstärktem Maße vermarkten müssen [vgl. Bühler/Nufer 2011aa, 43/51]. Bühler und Nufer verweisen dabei auf die Bedeutung des allgemeinen Marketing [vgl. ebd., 51]. In der Tat lässt sich die Vorgehensweise im allgemeinen Marketing (Analysephase – strategische Unternehmens- und Marketingplanung – operative Marketingplanung – Implementierung/Marketingcontrolling) mit Anpassungen an die Gegebenheiten des Sportmarkts sehr gut übertragen [vgl. Bühler/Nufer 2011aa, 43ff.; Bruhn 2012].

Warum ist es nach Auffassung vieler Insider eine Notwendigkeit für Anbieter von Sportprodukten für eben dieses zu werben? Offenkundig geht es um die Steigerung der Besucherzahl und damit einhergehend um die Erhöhung der Umsätze und Erlöse aus Eintrittsgeldern, Merchandisingprodukten und aus dem Verkauf von Rechten [vgl. Sinell 2007, 280]. Von zentraler Bedeutung hierbei, ist die Beziehung zu Medien und Sponsoren. „Durch dauerhafte mediale Präsenz ist es gelungen, auch einstige Randsportarten zu einem medialen Volkssport zu machen, wie das Beispiel von Skispringen und RTL zeigt“ [Bühler/Nufer 2011aa, 48]. Außerdem erreichen Medien und die werbetreibende Wirtschaft ein größeres Publikum, d.h., dass neben eigener direkter Kundenwerbung, gezielt Medien und Sponsoren gewonnen werden müssen, die ihrerseits wiederum bei ihrer primären Zielgruppe für das Sportprodukt werben [vgl. Sinell 2007, 282]. Ein weiteres Motiv für Marketing von Sport ist die Markenbildung und Markenpflege. „Dabei versucht der Veranstalter durch Maßnahmen, die weit über klassische Werbeformen hinausgehen, die öffentliche Wahrnehmung seines Angebots zu kontrollieren und positiv zu beeinflussen. Die Bildung einer Marke trägt dazu bei, den Wert der Offerte zu steigern. Anbieter versuchen daher in der Regel, ihr Angebot als Marke zu positionieren. Das heißt, sie reklamieren bestimmte konstante Eigenschaften für das Angebot und versuchen es durch eine eindeutige Kennzeichnung unverwechselbar zu machen. Dabei spielt insbesondere die Gestaltung des visuellen Erscheinungsbilds (Corporate Design) eine Rolle“ [Sinell 2007, 280].

Die ganze Problematik an der Markenbildung von Sportorganisationen/-verbänden lässt sich an einem einfachen Beispiel darlegen. Die „Vierschanzentournee“ ist ein geschützter Begriff, da die Veranstaltung unverkennbar Markenfunktionen aufweist. Die Sportveranstaltung ist bereits eine Marke an sich, aber das Publikum identifiziert sich mit den Sportlern und/oder Verbänden. Weitere Beispiele sind die Formel 1 – die einerseits bereits eine etablierte Marke ist, andererseits aber von der Stärke und Erkennbarkeit ihrer einzelnen Marken lebt (z.B. Team Ferrari) oder auch die deutsche Fußball-Bundesliga [vgl. Sinell 2007, 284]. Sinell schildert diese besondere Aufgabe an das Marketing in deutlichen Worten: „Für das Marketing einer Sportveranstaltung stellt sich demnach die Aufgabe, dieser eigenen Identität einerseits als Plattform zu dienen und dabei selbst unverwechselbar zu sein. Gleichzeitig erwarten die Sponsoren, dass auch ihre Marken je nach Strategie entweder in Zuordnung zur Veranstaltung oder zu einzelnen Teilnehmern wahrgenommen werden. Die Medien wiederum filtern das Ganze durch eine Berichterstattung, die ihrerseits möglichst unverwechselbar sein will und dem Markenverständnis des jeweiligen Mediums folgt“ [Sinell 2007, 284]. Zusammengefasst heißt das, dass die Markenidentität eines Sportprodukts immer auch eine Summe von anderen Identitäten (Sportler, Teams, Medienformate, Sponsoren, Wettbewerbe, etc.), die es zu berücksichtigen gilt, ist.

Marken werden häufig als ein „fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ verstanden [Meffert/Burmann/Koers 2002, 6]. Vor dem Gesetz gilt: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ [MarkenG § 3 Abschnitt 1]. Die Gesetzgebung betont in erster Linie die Fähigkeit zur Unterscheidung – Bruhn hingegen hebt in seiner Definition vor allem die Funktion von Marken hervor: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ [Bruhn 2012, 144].

Die Bemerkung sei gestattet, dass zur Verdeutlichung zwischen Sportmarken (Vereinen, Verbänden, Ligen, einzelne Sportler...) und Marken im Sport (Ausstatter, Sportartikelhersteller, usw.) unterschieden wird, wobei in dieser Thesis sofern nicht deutlich beschrieben, stets die Sprache von Sportmarken ist [vgl. Preuß 2014, 9].

Das Markenbewusstsein ist im Sport relativ neu, auch wenn sich einige Sportclubs schon seit Längerem als „Marke“ bezeichnen, so bemerken Bühler/Nufer (2011) jedoch, fehlt es an der stringenten Markenpolitik und dem eindeutigen Bewusstsein über das Führen einer Marke [vgl. Bühler/Nufer 2011aa, 47]. Sport und die Vorstellung einer Marke haben viele Gemeinsamkeiten, so hängen beide unmittelbar von Emotionen und subjektiver Wahrnehmung ab [vgl. Schilhaneck 2011, 119; Kaiser/Müller 2014, 60]. Im Grunde sind Marken der Grund, warum ein „Merchandising T-Shirt“ mehr Wert hat als ein handelsübliches vergleichbares T-Shirt – der Konsument verbindet mit einer Marke einen Mehrwert bzw. Zusatznutzen, so funktioniert Merchandising. Preuß führt hier den sog. „Halo-Effekt“ auf, das Image einer Marke strahlt auf einzeln wahrgenommene Produkteigenschaften aus [vgl. Preuß 2014, 3f.]. Dies gilt es im positiven wie auch im negativen Sinne zu bedenken.

„Mittlerweile hat sich auch unter den gemeinnützigen Sportverbänden und Sportvereinen die Erkenntnis durchgesetzt, dass es sich bei einer Marke um einen wertvollen Vermögensgegenstand handelt. So ermöglicht oft erst die Markierung der eigenen Organisation eine kommerzielle Nutzung des Sports, um beispielsweise Sponsoren zu gewinnen oder Lizenzgebühren zu verlangen“ [Preuß 2014, 5].

Um von einer „Marke“ sprechen zu können, gibt es fünf Indikatoren [vgl. Preuß 2014, 5ff.]:

1. **Differenzierendes Zeichen**, das einen bestimmten Träger markieren und deutliche Unterschiede zu anderen aufweisen muss [s. auch MarkenG § 3 Abschnitt 1].
2. **Bekanntheit und Assoziationen**, wobei die Bekanntheit auch in Nischen möglich ist (z.B. regionale Bekanntheit). „Erst die direkte kognitive oder emotionale Assoziation mit einem Markenzeichen entwickelt eine Marke“ [Preuß 2014, 10].
3. **Klare Botschaft**, die im Bezug auf Marken gleichbleibend, klar und prägnant sein muss.
4. **Kontinuierliche Entwicklung/Kommunikationsbeziehungen** – „Die Entwicklung eines klaren Markenbildes bedarf einer kontinuierlichen Erzeugung von Assoziationen, die mit der Marke verbunden werden. Auf Kontinuität ausgelegte Botschaften stärken eine Marke, lassen diese erst entstehen und stärken sie durch kontinuierliche ‚Einzahlungen‘. Radikale Veränderungen sind für einen Markenwertaufbau kontraproduktiv“ [Preuß 2014, 11].

5. **(Langfristiger) Erfolg**, kennzeichnet sich durch die Zuschreibung von Attributen, oftmals durch häufiges Auftreten in der Öffentlichkeit.

Schilhaneck (2011) sieht „Markenstatus“ dann gegeben, „wenn die branchenrelevanten, nachfrageseitigen Markenfunktionen erfüllt werden“ [Schilhaneck 2011, 123].

Funktionen von Marken aus Nachfragesicht [vgl. Schilhaneck 2011, 122/123; Preuß 2014, 13ff.; Bruhn 2012, 145]:

- Orientierungsfunktion/Entlastungsfunktion = wiedererkennen erleichtert Orientierung in der Vielfalt der Angebote
- Vertrauensfunktion/Qualitätsfunktion = starke Marken signalisieren eine bestimmte Leistungsqualität.
- Prestigefunktion = Nutzung von exklusiven Marken gleicht Prestigefunktion im sozialen Umfeld (interessant in Bezug auf Hospitalitykunden)
- Identifikationsfunktion/Identitätsfunktion = Konsument formt sein Selbstbild durch Nutzen der Marke und bestimmte Attribute dieser Marke mit denen er sich identifiziert. Marken drücken soziale Gruppenzugehörigkeit, Wertvorstellungen und Einstellungen aus

Die Gewichtung der Funktionen variiert innerhalb der unterschiedlichen Branchen und Zielgruppen. Im Sport überwiegt für Fans meist die Identitätsfunktion, d.h. zum Beispiel der Übertrag von Clubmarkenassoziationen zur Eigenidentitätskonstruktion. Bei Sponsoren müssen Vertrauens- und Qualitätsfunktionen erfüllt sein. Aber Marken erfüllen auch viele Funktionen aufseiten der Anbieter [vgl. Schilhaneck 2011, 123f; Preuß 2014, 15ff.; Bruhn 2012, 144]:

- Differenzierungsfunktion = Differenzierung/Profilierung gegenüber Konkurrenz
- Präferenzbildungsfunktion = Markenimage als Präferenzbildungsinstrument
- Kundenbindungsfunktion = Planungssicherheit – starke Marken realisieren höhere Markentreue
- Stabilisationsfunktion = Fehlertoleranz, stärken Wettbewerbsposition
- Erweiterungsfunktion = Plattform für neue Produkte
- Preispolitischer Spielraum

Aber der Sportmarkt weist Besonderheiten zu anderen Wirtschaftsmärkten auf, wie schon mehrfach dargestellt, und stellt das Markenmanagement dadurch vor Herausforderungen. Marke ist ein „subjektives, leistungsbezogenes Gedankenkonstrukt“ [Schilhaneck 2011, 126] – Bruhn spricht gar von einem „Qualitätsversprechen“ [Bruhn

2012, 144] – Erfolg im Sport ist nun mal aber sehr schwierig zu garantieren, da er von vielen Faktoren abhängt und unterschiedlich definiert wird [vgl. Preuß 2014, 17f.]. In Anlehnung an Kapitel 2 seien im Folgenden drei Herausforderungen exemplarisch erläutert:

1. Hohe Kundengruppenheterogenität

Zielgruppe: Direkte Zuschauer (Zuschauer vor Ort: Fans, Hospitalitykunden, Tagesbesucher), indirekte Zuschauer (TV-Publikum, Sponsoren, Agenturen, Medien). Es kommt zu einem „Spannungsfeld unterschiedlicher zielgruppenspezifischer Wahrnehmungen“ [Schilhaneck 2011, 126] und dadurch zur Notwendigkeit einer weitreichenden Markenintegration. Die unterschiedlichen Gruppen müssen gleichgewichtig an der Marke beteiligt werden, um ein einheitliches Vorstellungsbild (Corporate Branding) der Marke zu ermöglichen. Das macht die Schaffung von konsensuellen Bereichen zwischen den Rezipienten nötig [vgl. Schilhaneck 2011, 126].

2. Kennzeichnende Dienstleistungsspezifika

Eine direkte Markierung (Branding) ist durch die Immaterialität der angebotenen Dienstleistung nicht möglich. Indirekt kann dies über die Gestaltung aller internen und externen Kontaktsubjekte (Mitarbeiter) bzw. Kontaktobjekte (Eintrittskarten, Sitzplätze, Infrastruktur) erfolgen. Eine positive Wahrnehmung durch die Gestaltung des Rahmenprogramms ist insofern auch von Bedeutung, als dass sich das Sportprodukt bzw. die Dienstleistung vorwiegend durch Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auszeichnet. Es ist somit auf einen positiven Reputationsaufbau Wert zu legen.

3. Besonderheiten in der Leistungserstellung

Nochmals, ein zentrales Merkmal von Marken ist die kontinuierliche Qualität (vgl. Schilhaneck 2011, 127). Allgemein fällt es schwer Dienstleistungen aufgrund der konstitutiven Kundenbeteiligung konstant zu halten, aber im Sport ist dies fast gänzlich unmöglich. Daher schafft eine Standardisierung des Leistungsspektrums, das das sportliche Geschehen umrahmt, Bezugspunkten für eine gleichbleibende Qualitätswahrnehmung. Im Kontext dieser Thesis, ist die zunehmende zentrale Vermarktung im Wintersport um ein einheitliches Bild zu genießen, ein gutes Exempel für diesen Prozess.

4.2 Marketing mit Sport

Ein auffallendes Beispiel für Marketing mit Sport sind die Werbespots von Media Markt, die regelmäßig zu sportlichen Großveranstaltungen erscheinen (vgl. „Vier Chancen Tournee“ 2007; „Wir holen den Titel“ 2006). Festzuhalten bleibt, dass nicht alle Unternehmen, die mit Sport werben auch Sponsoren sind. Im Falle von Media Markt spricht man vom sog. Ambush Marketing. Eine weitere und im Kontext dieser Thesis, bedeutendere Form von Marketing mit Sport, ist das Sportsponsoring [vgl. Bühler/Nufer 2011aa, 11].

4.2.1 Sportsponsoring

Zunächst zum Sponsoring, dessen Rolle innerhalb der Gruppe von Kommunikationsinstrumenten wächst. Durch die Überreizung aufgrund von Werbung, können gerade dank Sponsoring Zielgruppen erreicht werden, die anderweitig bereits „abschalten“. Es wird in einem emotional angenehmen Umfeld geworben, das für eine bestimmte Zielgruppe äußerst attraktiv und positiv belegt ist [vgl. Nufer/Bühler 2011b, 144; Bruhn 2012, 80].

Bruhn liefert die meist zitierte Definition von Sponsoring. Demnach handelt es sich bei Sponsoring um die:

- „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ [Bruhn 2012, 6f.].

Sponsoring taucht in folgenden Arten auf [vgl. Nufer/Bühler 2011b, 147; Bruhn 2012, 16]: Sportsponsoring, Kultur-/bzw. Kunstponsoring, Sozio-/Sozialsponsoring, Ökosponsoring, Wissenschaftssponsoring und Programmsponsoring.

In Bruhns Definition wird der Ausdruck „zur Förderung von“ verwendet. Sicherlich ist der Fördergedanke beim Sponsoring prägend, aber durch die steigende Professionalisierung ist er nicht weiter als Hauptbeweggrund zu sehen [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 43]. Somit unterscheidet sich Sponsoring deutlich von anderen Formen der Zu-

wendung wie: Corporate Citizenship, Spenden, gemeinnützigen Unternehmensstiftungen und dem Mäzenatentum [vgl. Marwitz/Hermanns 2008, 45ff.; Hermanns/Kiendl 2007, 311; Bruhn 2012, 3f.]. Sponsoring ist vielmehr „als ein Geschäft auf Gegenseitigkeit“ [Hermanns/Marwitz 2008, 47] zu sehen. Nichtsdestotrotz sorgt die zugrunde liegende Förderabsicht für eine hohe Akzeptanz des Sponsoring [vgl. Nufer/Bühler 2011b, 144]. Der Grad an Förderabsichten der Sponsoren lässt sich oftmals anhand der Wahl der Sponsoringart und des Nutzungsgrades der Sponsoringaktivität erkennen. Beispielsweise ist die Förderabsicht eines Sponsors im Bereich des Sportsponsorings und weiter im Bereich des Spitzensports von eher untergeordneter Rolle wie bei einem Sponsoringengagement im Breitensport zu mutmaßen [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 43f.].

Die Entscheidung für Sponsoring als Instrument der Marketing- und Unternehmensfunktion erfolgt unter heterogenen Intentionen. Dennoch ist es Bruhn gelungen sechs konstitutive Merkmale von Sponsoring herauszukristallisieren, die allen Sponsoringaktivitäten zugrunde liegen [vgl. Bruhn 2012, 7f.; Nufer/Bühler 2011b, 145].

1) Prinzip Leistung und Gegenleistung

„Der Sponsor stellt seine Fördermittel in der Erwartung zur Verfügung, vom Gesponserten eine bestimmte Gegenleistung zu erhalten. Der Gesponserte möchte über die finanzielle Zuwendung des Sponsors hinaus durch dieses ‚Tauschgeschäft‘ auch seinerseits einen Imagegewinn realisieren und das Sponsorship zum Ausbau seines Netzwerks nutzen“ [Nufer/Bühler 2011b, 145]

2) Fördergedanke

Der Sponsor identifiziert sich auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten. Durch sein Engagement wird ihm ein Ausmaß an „Goodwill“ suggeriert, das durch reine Medienwerbung nicht möglich gewesen wäre. Wie stark sein Ansehen positiv beeinflusst wird, hängt von dem Ausmaß seiner Sponsoringaktivitäten ab und inwiefern sich diese mit dem Fördergedanken vereinbaren lassen und keinen zu eigennützigen Charakter aufweisen [vgl. Bruhn 2012, 7f.].

3) Erfüllung von kommunikativem Nutzen

Als Instrument der Kommunikationspolitik muss Sponsoring kommunikative Funktionen erfüllen, „die vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen werden“ [vgl. Bruhn 2012, 8].

4) Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess

Sponsoringmaßnahmen müssen anhand von beidseitigen Situationsanalysen und Zielformulierungen geplant, durchgeführt und kontrolliert werden, damit

sich die gewünschte Wirkung einstellt. Dazu passt, dass die Sponsoringplanung zunehmend professioneller werden zu scheint und, dass Ziele konkreter festgelegt werden [vgl. Pilot Checkpoint 2010, 25].

5) Imagetransfer

„Während bei klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie der Mediawerbung, die Botschaft einer Werbemaßnahme und das Medium, über das sie kommuniziert wird, unabhängig voneinander Einfluss auf den Imagetransfer ausüben, lassen sich im Sponsoring Botschaft und Medium nicht trennen“ [Bruhn 2012, 8]. Ein Imagetransfer ist wesentlicher Bestandteil des Sponsorings. Er ist laut empirischen Untersuchungen abhängig von der Art des Sponsorings und weiterhin der Ausgestaltung des Sponsoringrechts.

Untersuchungen ergaben, dass Unternehmen hauptsächlich sponsern wegen der Funktionalität für ihre Imageziele [vgl. Pilot Checkpoint 2010, 25].

6) Baustein der integrierten Kommunikation

Sponsoring wird im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten eingesetzt, um die volle Wirkung entfalten zu können [vgl. Pilot Checkpoint 2010, 14/26; Bruhn 2012, 8; Bühler/Nufer 2011a, 50; Hermanns/Marwitz 2008, 48].

Bruhn definiert Sponsoring folgendermaßen: „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ [Bruhn 2012, 80].

Auch Sportsponsoring basiert selbstverständlich auf dem Prinzip der Reziprozität – Leistung für Gegenleistung [vgl. Bruhn 2012, 6f.; Bühler/Nufer 2011aa, 51f.]. Sport nimmt einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft ein. Hinzu kommt, dass er bei der Zielgruppe Assoziationen wie: Attraktivität, Leidenschaft, Fairness, Teamgeist und Emotionen hervorruft. Beides macht ihn zu einem äußerst attraktiven Umfeld für Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen [vgl. Bruhn 2012, 80; Nufer/Bühler 2011b, 147]. Sport als Kommunikationsinstrument zu verwenden folgt der Tendenz, „verstärkt Freizeitinteressen der Bevölkerung für Zwecke der Unternehmenskommunikation zu nutzen“ [Nufer/Bühler 2011b, 152].

Im Vergleich zu anderen Formen von Sponsoring ist Sportsponsoring bedeutender, gemessen an den Investitionssummen und den betreibenden Unternehmen. Zudem ist es die älteste und die am stärksten professionalisierte Form [vgl. Pilot Checkpoint 2010, 7; Nufer/Bühler 2011b, 152; Bruhn 2012, 79]. Sicherlich ist Letzteres mit ein Grund dafür, dass Sportsponsoring betreibende Unternehmen tendenziell zufriedener mit ihrem Engagement sind [vgl. Pilot Checkpoint 2010, 13].

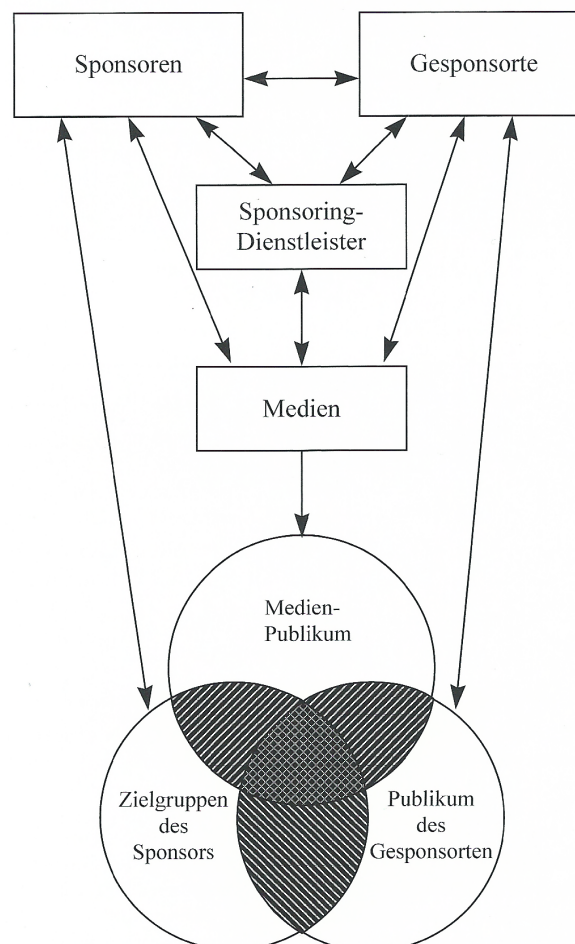


Abbildung 5: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring.
Quelle: Hermanns/Marwitz 2008, 52.

Sportsponsoring wird klassischerweise von Profit-Unternehmen betrieben. Non-Profit-Unternehmen stehen unter einem stärkeren Legitimationsdruck und sind daher seltener als Sportsponsoren anzutreffen. Im engeren Sinne keine „Sponsoren“ aber trotzdem häufig als solche bezeichnet, sind Bund und Ministerien [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 55/58]. Heutzutage ist Sportsponsoring weitestgehend unabhängig von der Unternehmensgröße [vgl. Nufer/Bühler 2011b, 156]. Aus Sicht der Unternehmen verspricht Sponsoring werbliche Vorteile gegenüber der Konkurrenz, steigert die Bekanntheit, führt zu Imageverbesserungen und ist eine effektive Plattform für Geschäftskontakte und Folgegeschäfte [vgl. Bühler/Nufer 2011aa, 52; Hermanns/Marwitz 2008, 3]. Grundsätzlich kann man folgende Maßnahmen bei der kommunikativen Nut-

zung bei Sponsoringengagements erkennen: Markierung von Gegenständen, Präsenz bei Sportveranstaltungen, Nutzung von Prädikaten, Benennung von Sponsoringobjekten und Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten [vgl. Bruhn 2012, 82].

Gesponserte können Sportorganisationen, Verbände, Vereine, Teams und Einzelsportler sein. Für sie ist Sponsoring in erster Linie ein Beschaffungs- bzw. Finanzierungsinstrument [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 48; Bühler/Nufer 2011a, 50]. „Spitzensport ist heutzutage ohne die finanzielle Unterstützung der Sponsoren nicht mehr möglich“ [Bühler/Nufer 2011a, 52]. Neben einer zusätzlichen Einnahmequelle, stellt Sponsoring auch Leistungen zur Verfügung in Form von Dienstleistungen und Sachmitteln (bspw. Ausrüstung) [vgl. Nufer/Bühler 2011b, 156]. Mittlerweile findet eine Art Umdenken statt. Sponsoren werden nicht mehr als selbstverständlicher Geldgeber betrachtet, sondern immer mehr als Partner, dem man Verständnis entgegenbringt und ihn bei der Erreichung seiner Ziele unterstützt [vgl. Bühler/Nufer 2011a, 52f.]. „Clubs, Verbände und Ausrichter von Sportveranstaltungen sollten Sportsponsoring nicht nur als Einkommensquelle betrachten, sondern auch als eine gute Gelegenheit zur eigenen Markenpositionierung. Viele große Unternehmen können mit ihrer Strahlkraft und ihrem Marketing-Know-how den Sportorganisationen zu einer besseren Markenstellung verhelfen“ [Bühler/Nufer 2011a, 53].

Erfolgsfaktoren für die Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem lassen sich über die Qualität der Geschäftsbeziehung bestimmen. Bestimmende Faktoren für eine gute Geschäftsbeziehung sind Vertrauen, Kommunikation, Kooperation und gegenseitiges Verständnis für die Ziele des anderen und ein gemeinsames Eintreten für das Erreichen der Ziele [vgl. Bühler/Nufer 2011a, 53]. Wie in dem ersten Unterpunkt dieses Kapitels bereits geschildert, ist es im Sport aufgrund der vielen „Einzelmarken“ oftmals schwer, ein nach außen hin homogenes Bild zu formen. Das ist aber eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Sponsoring – trotz unterschiedlicher Corporate Identity des Gesponserten und der unter Umständen mehreren Sponsoren – muss am Ende für jeden ein harmonisches Bild in seiner Marken-/Unternehmensdarstellung entstehen [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 13f.]. Immer mit Bedacht darauf, dass es sich um eine Partnerschaft auf Zeit handelt und eine zu enge Verknüpfung nach Beendigung des Engagements zu einem Bruch in beider Markenbild führen kann, den es unter allen Umständen zu vermeiden gilt.

In dieser Thesis finden Sponsoringdienstleister keine nähere Betrachtung. Sie können aber als Mediator zwischen den beiden Kernpartnern fungieren und bilden dabei einen weiteren Punkt in der Wertschöpfungskette. Sicherlich sind sie aber auch ein weiterer Kostenpunkt.

Durch die Medien werden zusätzliche Mediennutzer erreicht, die wie bereits erklärt, in der Anzahl deutlich größer sind. „Das TV als Transmissionsmedium zum Fernsehpublikum macht als Aufkäufer von Übertragungsrechten (z.B. der Olympischen Spiele oder Fußballweltmeisterschaften) das Sponsoring sowohl für sich selbst als auch für die Sponsoren noch interessanter (oder anders formuliert: ohne den Einsatz von Massenmedien würden viele Sponsorships erst gar nicht eingegangen werden)“ [Nufer/Bühler 2011b, 157]. Es profitieren vor allem medienpräzente Sportarten [vgl. Nufer/Bühler 2011b, 152].

Ziele des Sponsorings lassen sich in ökonomische Ziele und psychologische bzw. Kommunikationsziele untergliedern. Sie müssen mit den Unternehmenszielen des Sponsors übereinstimmen. Sportsponsoring dient auch der Motivationsförderung der Mitarbeiter. So gaben 83% an, dass ihre Mitarbeiter hinter dem Sponsoring stehen müssen [vgl. Pilot Checkpoint 2010, 27; Nufer/Bühler 2011b, 146]. Weitere Ziele: Kontaktpflege, Schaffung von Goodwill und Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung.

„Aktuell sind im Sportsponsoring zwei Entwicklungen zu beobachten: Zum einen wird der Begriff des Sponsors zunehmend durch den Begriff „Partner“ ersetzt, zum anderen findet z.T. eine sehr intensive Differenzierung der Sponsoren statt (z.B. Hauptsponsor, Ausrüster, Premium Partner, Classic Partner usw.), die es ermöglicht, die Sponsoringpotenziale des Gesponserten besser auszunutzen und die Wertigkeiten unterschiedlicher Sponsoren besser zum Ausdruck zu bringen“ [Nufer/Bühler 2011b, 160].

Die wesentlichen Vorteile von Sportsponsoring zusammengefasst, sind:

- „Die kommunikative Ansprache erfolgt in einem attraktiven sportlichen Umfeld.
- Es lassen sich hohe (internationale) Reichweiten und damit vergleichsweise günstige Tausenderkontaktpreise realisieren.
- Der Multiplikatoreffekt der Massenmedien kann voll ausgenutzt werden.
- Angestrebt wird ein positiver Imagetransfer vom Sport auf die Marke bzw. das Unternehmen“ [Nufer/Bühler 2011b, 165].

Nachteile:

- „Die Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen, Marken oder Produkten sind sehr begrenzt (es kann i.d.R. nur der Markenname und/oder das Markenzeichen übermittelt werden).
- Die Zahl verfügbarer Sponsoring-Objekte ist sehr begrenzt.

- Für Sport-Event-Sponsorships fallen meist hohe Kosten an“ [Nufer/Bühler 2011b, 166].

Mit Blick auf die Zukunft wird es auch in der Sponsoringakquise zunehmend wichtiger für Sportvereine und -verbände sich als Marke zu positionieren [vgl. Bühler/Nufer 2011b, 605].

4.3 Exkurs: Personalisierung im Sport – der Einsatz von Sport-Testimonials

Sportliche Leistungen sind trotz allem Teamgedanken individuelle Leistungen. Gerade diese sind in Zeiten des „Sachzwangs“ besonders interessant. Stars zeigen, was man aufgrund eigener Leistungen erreichen könnte. „Denn insbesondere die Identifikation mit einem ruhmreichen Sportler lässt die eigenen Sorgen und Defizite verblassen, da ein wenig des Ruhms auch auf den Fan abfällt“ [Schramm 2007, 219].

Im Dschungel der Fernseh-Angebote versprechen erfolgreiche und charismatische Sportler Erfolgsaussichten – ähnlich wie gute Schauspieler für gute Filme stehen, stehen bekannte Sportler für spannende und zufriedenstellende Sportwettkämpfe [vgl. Schierl/Bertling 2007, 161]. Menschen lösen bei Menschen die meisten Emotionen aus und in Verbindung mit erfolgreichen und heimischen Sportlern führt das zu einer hohen medialen Akzeptanz der Sportart selbst [vgl. Schierl/Bertling 2007, 160; Schwier/Schauerte 2002, 40]. Der Erfolg vor allem nationaler Sportler scheint in allen Sportarten von großer Bedeutung zu sein. Allerdings lässt sich feststellen, dass vor allem bei sportlichen Großveranstaltungen wie einer Fußballwelt- oder Fußballeuropameisterschaft, sowie Olympischen Spielen das Zuschauerinteresse nicht so stark vom Erfolg nationaler Sportler abhängig ist, wie dies bei anderen medial vertretenen Sportarten der Fall ist [vgl. Schwier/Schauerte 2007, 202].

Es gibt eine deutliche Veränderung in der Darstellung des Sports in den Medien, das lässt sich durch die zunehmende Unterhaltungsausrichtung des Sports erklären und geht einher mit der zunehmenden Bedeutung des Nachrichtenfaktors Personalisierung [vgl. Schierl/Bertling 2007, 159]. Dabei bietet Personalisierung viele Gratifikationen für Rezipienten wie Orientierung, Identifikation, Transzendenz und Integration [vgl. Schierl/Bertling 2007, 158]. Zusätzlich wird dadurch ein scheinbares „Urbedürfnis“ der Menschen, das nach Klatsch und Tratsch, in Form von Homestories und ähnlichem, Genüge getan [vgl. Schierl/Bertling 2007, 162].

Die Personalisierungsstrategien nutzen nicht nur den Medien, es entstehen Win-win-Situationen für alle beteiligten Akteure des Medien-, Sport und Wirtschaftssystems [vgl.

Schierl/Bertling 2007, 164]. Die Sportart gewinnt durch ihre medial vermittelten Akteure mehr Aufmerksamkeit und Popularität. Die Sportart und die Akteure selbst werden so zu einem ökonomisch interessanten Werbe(um)feld [vgl. Schierl/Bertling 2007, 164; Olsson 2008, 317 ff.]. Ein weiterer Rückkopplungseffekt der häufigen Medienpräsenz und der meist positiven Darstellung, ist steigendes Interesse im Nachwuchsbereich und damit die Sicherung des personellen Fortbestands [vgl. Schierl/Bertling 2007, 164].

Der Kampf unter den werbetreibenden Unternehmen um die Gunst der Zielgruppen tobt bereits in vollem Umfang. „Sportler können in diesem Rahmen eine wichtige **emotionale Entscheidungshilfe** darstellen. Durch ein **Testimonial** können sie als nahbare und sympathische Markenbotschafter dem Verbraucher Marken näher bringen. Sportler können so dabei helfen, Produkte/Marken in das ideologische Fundament unseres Alltags einzubeziehen. Diese Produkte/Marken können durch die Sportler Teil des **Relevant Sets** der Konsumenten werden. Dadurch, dass Sportler einen Bezug zu den Identitätsfeldern der Gemeinschaft herstellen, können Produkte/Marken so für den Konsumenten erheblich an Alltagsbedeutung gewinnen. Sportler verkörpern in besonderem Maße gesamtgesellschaftliche **Ideale** und emotionale Wertevorstellungen wie **Erfolg, Leistung** und **Dynamik**. Außerdem erfüllen Sie wichtige werbliche Voraussetzungen wie allgemeine Bekanntheit und Sympathie bei den Verbrauchern. Sportler werden darüber hinaus von den Verbrauchern zum Teil als ‚Helden‘ idealisiert, was die Vorbildfunktion zusätzlich stärkt“ [Olsson 2008, 315]. Entscheidende Faktoren für die Wahl eines Sport-Testimonials sind die Persönlichkeit des Sportlers, dessen sportlicher Erfolg und die konstante Medienpräsenz [vgl. Olsson 2008, 319]. Das bedeutet aber wieder einmal, dass es sich überwiegend auf die medialen Spitzensportarten beschränkt und die restliche Sportwelt außen vor ist [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 307]. Bei dem Ausbleiben von nationalen Erfolgen oder gar bei dem vermehrten Aufkommen von Dopingvorfällen, droht der Niedergang der Sportart [vgl. Schierl/Schaaf 2007, 303ff.]. So geschehen im Tennis nach den Erfolgen von Becker und Graf 1993, heute wird Tennis kaum noch Sendezeiten bei den Öffentlich-Rechtlichen zugestanden. Darüber hinaus hat sich die Zahl der aktiven Tennisspieler nach den Rücktritten von Becker und Graf beinahe halbiert [vgl. Schwier/Schauerte 2002, 40/46]. Ähnliches lässt sich auch im Radsport seit der Thematisierung der Dopingproblematik verfolgen. Beide Sportarten stellen kein interessantes Werbeumfeld für Sponsoren mehr dar.

Es scheint als müsste der moderne Profisportler extrem erfolgreich und zudem eine attraktive Werbeprojektionsfläche sein. Könecke [2014, 38] spricht von „Helden auf Zeit“, denn in den meisten Fällen sind sie nur solange „lohnenswert“ solange der sportliche Erfolg stimmt und die Persönlichkeit des Sportlers in das „Bild passt“. Wieder einmal schafft die Trias ein Bild, das stark auf einen elitären Ausschnitt fokussiert ist. Was nicht passt, wie zu häufiger Misserfolg, störende Vorkommnisse und Sportler, die weniger das Potenzial zum Superstar haben, werden schlichtweg ausgeblendet. Be-

hindertensportler sind kaum bekannt, da ihre „Attraktivität“ als eher gering eingeschätzt wird [Schierl/Bertling 2007, 163]. Fernsehsport in Kombination mit dem Einsatz von Sport-Testimonials suggeriert eine Welt fernab von dem Zwang und der Ungerechtigkeit der Realität, in der die Fleißigen, Starken, Sympathischen und Schönen mit der Hilfe der Marken der Unternehmen gewinnen.

5 Fallbeispiel Biathlon

5.1 Entwicklung und aktueller Stand

Biathlon ist die Wintersportart an der die Deutschen das größte Interesse zeigen (vgl. Abbildung 6). Das ist das Ergebnis einer jahrelangen Kooperation zwischen Internationaler Biathlon Union (IBU), den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft. Biathlon ist in Sachen Wintersport in vielerlei Hinsicht ein Vorreiter, daher bestens geeignet um als Fallbeispiel zu dienen.

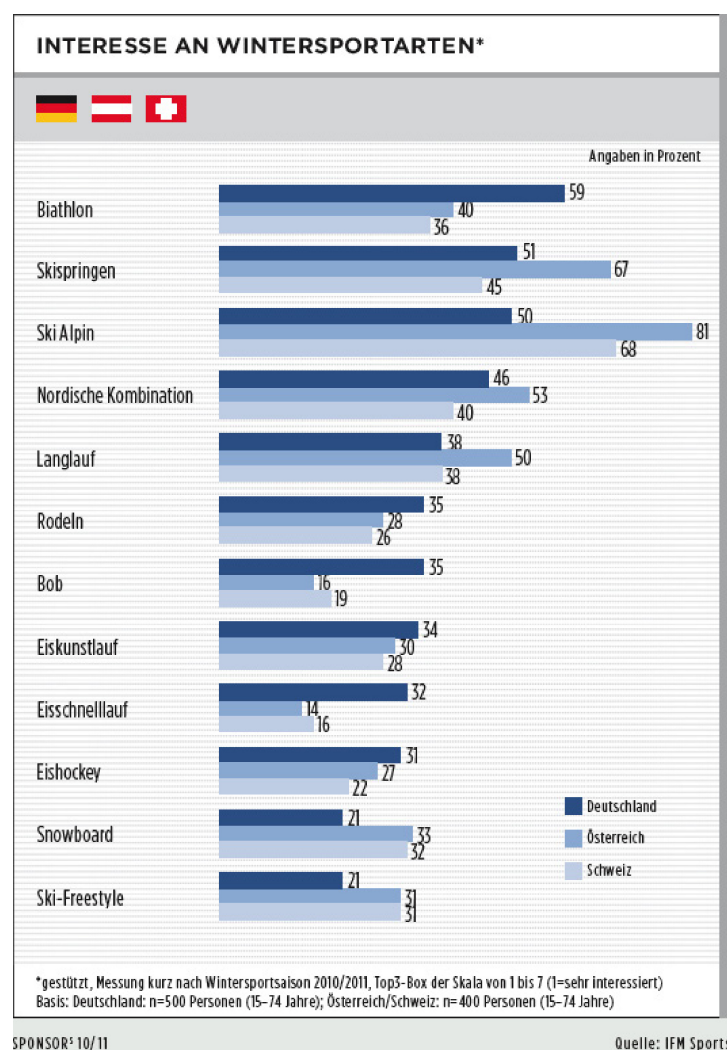


Abbildung 6: Interesse an Wintersportarten.
Quelle: SPONSORs 2013; Zugriff auf das Archiv: 10.06.2014

Seit Gründung der IBU (1998) hat sich das jährliche Budget von 400.000 DM zu einem heutigen Etat zwischen 12 und 15 Millionen Euro entwickelt [vgl. Oediger/Rehm 2012, 1]. Anders Besseberg, seit Gründung Präsident der IBU, ist sich sicher, dass Biathlon keine Sättigungskurve besitzt. Im Gegenteil, seiner Auffassung nach hat die Sportart das Potenzial sich noch in vielen Bereichen und Märkten weiterzuentwickeln. „Dem Biathlon ging es nie besser und ich glaube, dass die Sportart ihre besten Tage sogar noch vor sich hat“ [Oediger/Rehm 2012, 1]. Worauf er anspielt ist die geplante Ausweitung der Weltcupserie auf Asien und weitere sportliche Innovationen. Bei der WM in Ruhpolding 2012 holten zehn verschiedene Nationen Medaillen. In anderen Worten: die Leistungsdichte nimmt zu – die Spannung steigt und es entsteht ein Interesse in den „neuen“ Spitzennationen durch die Gewinnchancen ihrer Athleten. Die Titelkämpfe in Ruhpolding sahen im Schnitt rund 4,6 Millionen Zuschauer bei ARD und ZDF, der Marktanteil lag konstant über 30%. Rund 100 Millionen Zuschauer verfolgten die Rennen international [vgl. Rehm 2012, 1f.]. Im Vergleich zur ersten Biathlon-WM 1979, von der die Sportschau fünf Minuten berichtete, wurde 2012 allein in der ARD zwölf Stunden lang übertragen [vgl. Rehm 2012, 1f.].

Abbildung 7 zeigt die aktuellen Top-Quoten der vergangenen Wintersportsaison, wie in den letzten Jahren üblich, werden diese von Biathlon-Wettkämpfen dominiert.

ARD und ZDF stemmen mehr als die Hälfte der Fernsehrechtekosten der European Broadcasting Union (EBU) [vgl. Rehm 2014, 34]. Dazu sind die Sponsoren mehrheitlich deutsche Unternehmen. Im Vergleich der TV-Werte nach Sportarten der Saison 2013/2014 mit den Reichweiten aus der Saison 2011/2012, verliert Biathlon rund ein Viertel [Rehm 2014, 34]. Inwiefern dieser Verlust in Zusammenhang mit dem Rücktritt von Magdalena Neuner steht, wird Thema in Punkt 5.5 sein. Sicherlich gilt es zu berücksichtigen, dass die Rezipienten immer mehr die neuen Medien anstelle des Fernsehens benutzen. Es wird in Zukunft zu einer Herausforderung werden, diesen Trend zu adaptieren. Nichtsdestotrotz bleibt die Sehbeteiligung im Saisonvergleich nahezu konstant [vgl. Rehm 2014, 34].

Biathlon erreicht bei beiden Sendern der Öffentlich-Rechtlichen die jeweils höchsten Werte für TV-Quoten und Marktanteil, verglichen mit anderen Wintersportarten (vgl. Abbildung 8).

ARD UND ZDF: DIE TOP-QUOTEN DER WINTERSPORTSAISON 2013/14

Platz	Datum	Startzeit	Sender	Event	TV-Zuschauer (in Mio.)	MA (in %)
1	29. 12. 13	16:28:12	ARD	Vierschanzentournee (1. Springen, Oberstdorf)	5,38	24,6
2	19. 1. 14	14:41:38	ARD	Biathlon-Weltcup (4 x 7,5 km Staffel Herren, Antholz)	5,35	27,8
3	1. 1. 14	13:58:39	ZDF	Vierschanzentournee (2. Springen, Garmisch-Partenkirchen)	4,99	25,1
4	5. 1. 14	15:42:59	ARD	Biathlon-Weltcup (12,5 km Massenstart Damen, Oberhof)	4,78	25,0
5	12. 1. 14	13:24:12	ZDF	Biathlon-Weltcup (12,5 km Verfolgung Herren, Ruhpolding)	4,67	28,5
6	4. 1. 14	16:59:12	ARD	Biathlon-Weltcup (10 km Verfolgung Damen, Oberhof)	4,57	25,0
7	19. 1. 14	16:07:58	ARD	Weltcup Nordische Kombination (15 km Langlauf, Seefeld)	4,44	22,6
8	5. 1. 14	12:43:13	ARD	Biathlon-Weltcup (15 km Massenstart Herren, Oberhof)	4,30	26,5
9	12. 1. 14	13:59:43	ZDF	Ski-Weltcup (Slalom Herren, Adelboden)	4,20	25,0
10	28. 12. 13	18:08:44	ARD	Biathlon auf Schalke: World Team Challenge	4,17	17,6
11	19. 1. 14	14:12:23	ARD	Weltcup Nordische Kombination (Skispringen, Herren, Seefeld)	4,10	22,6
12	19. 1. 14	16:35:00	ARD	Weltcup Skispringen (Herren, Zakopane)	4,09	20,0
⋮						
27	18. 1. 14	18:13:48	ARD	Snowboard-Weltcup (Parallel-Riesenslalom)	3,41	17,3
28	4. 1. 14	16:33:10	ARD	Skeleton-Weltcup (Damen, Winterberg)	3,38	20,3
29	4. 1. 14	16:16:57	ARD	Langlauf: Tour de Ski (5 km Damen, Val di Fiemme)	3,37	20,4
⋮						
34	4. 1. 14	17:59:40	ARD	Rodel-Weltcup (Damen, Seiser Alm)	3,28	16,9
⋮						
36	19. 1. 14	17:03:59	ARD	Bob-Weltcup (Damen, Igls)	3,24	15,6

durchschnittlich ab drei Jahren, sortiert nach der TV-Quote, abgebildet wurden die Top-10-Events sowie ausgewählte nachfolgende Events (ohne Biathlon), Untersuchungszeitraum: Saison 2013/14 (26. 10. 2013–23. 3. 2014)

SPONSOR⁵ 5/14

Quelle: ZDF

Abbildung 7: Top-Quoten der Wintersportsaison 2013/2014. Quelle: Rehm 2014, 35

TV-QUOTEN NACH SPORTARTEN

Sender	ARD ⁵		ZDF	
	TV-Quote (in Mio.)	MA (in %)	TV-Quote (in Mio.)	MA (in %)
Biatlon	3,25	20,1	2,58	20,8
Skispringen	2,56	14,9	2,35	16,1
Bob/Rodeln	1,84	13,8	1,77	14,2
Langlauf / Nordische Kombination	1,68	13,8	2,02	14,3
sonstige Wintersportarten	1,67	11,5	1,66	11,8
Eiskunstlauf/Eistanz	1,59	8,1	–	–
Skeleton	1,52	11,4	1,39	14,1
Ski Alpin	1,48	14,0	1,86	15,8
Durchschnitt	2,12	15,3	2,16	16,6

durchschnittlich ab drei Jahren, sortiert nach der TV-Quote
Untersuchungszeitraum: Saison 2013/14 (26. 10. 2013–23. 3. 2014)

SPONSOR⁵ 5/14

Quelle: ZDF

Abbildung 8: TV-Quoten nach Sportarten. Quelle: Rehm 2014, 35

5.2 Vorgänge der medienwirksamen Inszenierung

Unter Berücksichtigung des zu Beginn dargestellten Infotainment-Konzepts, lassen sich im Biathlon konkrete Maßnahmen für stattgefundene Anpassungsvorgänge bzw. Weiterentwicklungen im Sinne der Medien finden.

„Mit jeder Wettkampfinnovation wurden die Rezeptionsfreundlichkeit (im Sinne von Überschaubarkeit) und die (potentielle) Spannung (im Sinne höherer Wettkampfdynamik und der Zuspitzung des Ausgangs) erhöht“ [Stiehler 2012, 142].

Medien und Verantwortliche auf Verbandsseite passten Biathlon den medialen Verwertungsbedürfnissen an. Fanden in der Etablierungsphase (1978) drei bis fünf Veranstaltungen statt, beinhaltete die Saison 2012/2013 inklusive Weltmeisterschaft zehn Wettkampfserien mit je bis zu fünf Wettkampftagen, hierbei noch ausgenommen sind die „Showwettkämpfe“ wie Biathlon auf Schalke. Diese Expansion ist aber allerdings physisch beschränkt, da die Athleten nicht unbeschränkt belastbar sind [vgl. Stiehler 2012, 139]. Durch die Einführung einer „zweiten Liga“ (IBU-Cup) ist Biathlon allgegenwärtig. Biathlon kann so an mehreren Orten gleichzeitig stattfinden, was die Bekanntheit erhöht. Durch die Heranführung an die „Großen“ bzw. durch die Tatsache, dass Nachwuchsbiathleten über den IBU-Cup am Weltcup „schnuppern“ können, wird versucht das Leistungsniveau konstant hochzuhalten und etwaige „Umbrüche“ in den Kadern und damit einhergehend Erfolgseinbußen, möglichst zu minimieren. Nebenbei bemerkt, ist das eine Form von Dynamisierung (Sicherung des Leistungsniveaus) und Relevanzzuschreibung (Schaffung von Hierarchien – 1. und 2. Liga). Vor- und Nachberichterstattung „rahmen“ die Übertragung und für den medialen Rezipienten das Rennen ein. Dieselbe Funktion erfüllt für den Zuschauer vor Ort das sog. „Rahmenprogramm“. Mit ehemaligen Biathleten als Co-Kommentatoren wird die Sportart dem Zuschauer erklärt, Rennen werden analysiert und Athleten vorgestellt. Es entstehen Geschichten, die im übertragenen Sinne zwar immer wieder neu erzählt werden aber dadurch, dass sie immer gleich aufgebaut sind, schaffen sie Kontinuität (Narrativisierung). Gestalterische Aspekte in den Bau und in die Modernisierung von Wettkampfstätten miteinzubeziehen ist mittlerweile Status Quo. Viele Biathlonarenen wurden in den letzten Jahren modernisiert bzw. vielerorts neu gebaut. Mittlerweile sind es sehr funktionale Arenen, die dem Zuschauer die perfekte Sicht auf Start/Ziel und Schießstand erlauben. Auf der Strecke selbst wurden Videoleinwände installiert. Der Zuschauer vor Ort erhält damit die Möglichkeit den gesamten Rennverlauf zu überblicken (er sieht somit zwei Realitäten, die, die sich direkt vor ihm abspielt und die auf der Videoleinwand, die für ihn vorwiegend informatorische Bedeutung hat). Letztere „Realität“ ist die des Fernsehzuschauers. Er ist auf die analytische Aufbereitung des Wettkampfs, d.h. Zeiteinblendungen und grafische Darstellungen beim Schießen mehr oder minder angewiesen, um den Wettkampf verfolgen zu können. Sicherlich wäre es auch

ohne möglich, allerdings bilden solche Grafiken einen Zusatznutzen, der die Rezeption erleichtert und deswegen die Unterhaltungsfunktion unterstützt. Damit Wettkämpfe zu zuschauerfreundlichen Zeiten stattfinden können, sind die Strecken mit Flutlichtanlagen versehen. Star-Biathlon und Biathlon auf Schalke sind eine Form der Dramatisierung – die Sportart wird auf fremdem Terrain ausgeführt. Außerdem kann man daran gut den Trend zur Eventisierung von Sportveranstaltungen erkennen.

Vielleicht die auffallendste Veränderung ist die Ausweitung der Disziplinen (vgl. Tabelle 2). Das Einzelrennen, älteste Biathlondisziplin, wird immer seltener durchgeführt. Bevorzugt werden „Mann gegen Mann“- bzw. „Frau gegen Frau“-Rennen. Sie sind besonders rezipientenfreundlich, da Rennverlauf und Rennausgang gleich sind. Die Läufer starten beim Einzelrennen in 30 bzw. 60 Sekunden Abstand, es wird vier Mal geschossen, pro Fehler wird eine Strafminute auf die Zeit addiert, es gewinnt der Läufer mit der besten Zeit. Mit 20 km für die Männer und 15 km für die Frauen ist es nicht nur zeitlich, sondern auch auf die Distanz bezogen die längste Disziplin. Ähnlich wie beim Sprint ist eine große mediale Aufbereitung notwendig, da der aktuelle Stand des Rennens und der Ausgang sich nicht sinnlich schließen – der Athlet der als Erster ins Ziel kommt, muss nicht automatisch der Sieger des Rennens sein. Für den Zuschauer wird es dadurch schwer den Überblick zu behalten. Hier werden die Zeiteinblendungen des Fernsehens unbedingt benötigt. Das gleiche Problem taucht bei der Disziplin Sprint auf. Sie besteht aus zwei Mal schießen und pro Fehler muss eine Strafrunde gelaufen werden. Die Startabstände sind gleich wie beim Einzelrennen. Männer laufen 10, Frauen 7,5 km und wiederum gewinnt der Läufer mit der besten Zeit. Die anderen fünf Disziplinen sind leichter zu verfolgen und zu inszenieren, da sie schon von Natur aus für den Zuschauer „spannender“ sind. Es sind „Mann gegen Mann“- bzw. „Frau gegen Frau“-Rennen. Rennverlauf und Ausgang sind identisch. Die Verfolgung, deren Grundlage das Sprintergebnis ist (in Ausnahmefällen auch das Endresultat aus dem Einzelrennen), findet auf einer Streckenlänge von 12,5 bzw. 10 km statt. Gestartet wird nach den Platzierungen und den Zeitabständen im Sprint. Es wird vier Mal geschossen, pro Fehler ist eine Strafrunde zu laufen. Wer zuerst im Ziel ist gewinnt. Diese Disziplin bietet narrative Eigenschaften: kann der Sprintsieger nochmal gewinnen? Wer holt auf? Jeweils vier Athleten des gleichen Geschlechts und der gleichen Nationalzugehörigkeit treten in der Staffel gemeinsam an. Jeder von ihnen absolviert eine Gesamtstrecke mit einer Länge von 7,5 (Männer) bzw. 4,6 km (Frauen) mit zwei Schießeinlagen. Beim jedem Schießen hat der Läufer drei Ersatzpatronen, die er im Falle eines Fehlers verwenden darf – ein Novum. Sind alle aufgebraucht muss pro Fehlschuss eine Strafrunde gelaufen werden. Es wird gleichzeitig gestartet, danach wird per Handschlag übergeben. Rennverlauf und Rennausgang sind homogen. Seit diesem Winter olympisch ist die Mixed-Staffel. In ihr ergänzen sich zwei Männer und zwei Frauen der gleichen Nation zu einem Quartett. Die Männer laufen 7,5 km, die Frauen je 6 km. Der Rest ist deckungsgleich zur Staffeldisziplin. In Anlehnung an diese

Disziplin wird in der kommenden Saison erstmals das Mixed Einzel durchgeführt. Letztes Jahr wurde in Oslo bereits ein Testlauf durchgeführt. Im Prinzip entspricht es der Wettkampfform, die seit Jahren bei „Biathlon auf Schalke“ praktiziert wird. Ein Duo, bestehend aus einem Mann und einer Frau aus dem gleichen Nationalkader, wechseln sich gegenseitig ab. Auch hier gilt, wer zuerst im Ziel ist gewinnt. Das genaue Reglement ist noch nicht definiert. Mit zwei Staffeln, Staffel Mixed und Einzel Mixed gibt es nunmehr vier Teamwettbewerbe unter den Biathlon-Disziplinen. Nach Markus Lichti, Wintersportexperte bei dem Marktforschungsinstitut Repucom, ist das nicht verwunderlich. „Die Team-Wettbewerbe im Wintersport sind echte Quoten-Garanten und erlangen insbesondere in Deutschland starke Reichweiten“ [Glersch 2013]. Gerne als „Königsdisziplin“ bezeichnet, dürfen im Massenstart nur die Top 30 des laufenden Weltcups starten. Durch die höhere Leistungsdichte soll eine größere Spannung und dadurch sog. „Showdown“-Situationen entstehen. Alle starten zur gleichen Zeit, es wird erneut vier Mal geschossen und pro Fehlschuss eine Strafrunde gelaufen. Männer absolvieren eine Strecke von 15, Frauen von 12,5 km. Rennverlauf und Rennausgang sind wieder homogen, d.h. wer führt, ist tatsächlich Führender, wer zuerst im Ziel ist, gewinnt.

Die erste Weltmeisterschaft fand 1958 für die Männer statt. 26 Jahre später (1984) folgten die Frauen. Start des Weltcups war 1978.

	Weltcup	WM	OS
Einzel M	1978	1958	1960
Einzel F	1988	1984	1992
Staffel M	1989	1966	1968
Staffel F	1990	1984	1992
Team Mixed	2010	2005	2014
Einzel Mixed	2014*	-	-
Verfolgung M	1996	1997	2002
Verfolgung F	1996	1997	2002
Sprint M	1978	1974	1980
Sprint F	1988	1984	1992
Massenstart M	1999	1999	2006
Massenstart F	1999	1999	2006

*Tabelle 2: Einführung der Biathlon-Teildisziplinen.
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Stiehler 2012, 140
* unter Vorbehalt*

Mit Bestimmtheit lassen sich noch weitaus mehr Beispiele für die Umsetzung des Infotainment-Konzepts finden. Die eben ausgeführten Beispiele sind exemplarisch für eine Fülle an Veränderungen zu sehen.

5.3 Markenmanagement im Biathlon

An diesem Punkt offenbart sich die ganze Problematik rund um das Markenmanagement im Wintersport. Zum einen ist Biathlon, wie der komplette Wintersport, auf den Winter begrenzt. Biathlon-Weltcup finden in der Zeit von Dezember bis März statt. Das heißt in vier Monaten muss diese Sportart, die auftretenden Sponsoren und das Sendeformat an solcher (Marken-)Stärke und (Marken-)Bekanntheit gewinnen, dass die Rezipienten nach den weltcupfreien Monaten in denen Biathlon medial so gut wie gar nicht thematisiert wird, sich wieder für Biathlon entscheiden. An dieser Stelle sei bemerkt, welche weitreichende Konsequenzen eine Verschiebung der Fußballweltmeisterschaft in die Wintermonate hätte. Denn sicherlich profitieren die Wintersportarten gerade in den Monaten Dezember und Januar von den Winterpausen vieler anderer publikumsattraktiver Sportarten. Ein weiterer wichtiger Punkt wurde schon mehrmals in dieser Thesis angesprochen – die Verknüpfung der unterschiedlichen Marken zu einem einheitlichen Bild. Es sei dem nächsten Kapitel vorweggenommen, dass der IBU Biathlon-Weltcup zentral vermarktet wird, was die Sache ungemein vereinfacht. Zum Überblick soll erwähnt sein, welche „Marken“ hier von Bedeutung sind: Verbandsmarke(n), verschiedene Sponsorenmarken, ggf. Markeneigenschaften der einzelnen Weltcupaustragungsorte und es sollte bedacht sein, dass auch die Medien ein Interesse haben, der Sportart ihren „eigenen Stempel aufzudrücken“. Eine Schwierigkeit bei der Markenbildung im Wintersport ergibt sich bereits intern. Die einzelnen Weltcuporte haben teilweise bereits selbst den Status einer Marke inne und erzielen hohe Bekanntheitswerte. Als Beispiel seien hier aufgeführt die Biathlon-Weltcupstationen: Oberhof, Ruhpolding und Antholz. Eine mögliche „Dachmarke“ die ortsübergreifend für den IBU Biathlon-Weltcup steht, darf auf keinen Fall das Markenimage einzelner Orte schmälern. Momentan existiert eine solche „Marke Biathlon-Weltcup“ nicht. Ein Beispiel, wo es gelungen ist, die Stärke einzelner Marken unter einer Art „Dachmarke“ zusammenzufassen, ist das Beispiel der Marke Bundesliga und der Marken der 16 bzw. 32 Bundesligavereine. Um die Markenbildung zu begünstigen, könnte die Entwicklung eines Logos inklusive Corporate Design von Vorteil sein. Betrachtet man die Drucksachen der einzelnen Weltcuporte so lässt sich keine stringente Linie, kein festgelegtes Corporate Design erkennen. Das sog. „Set-Design“, d.h. Bandengestaltung, Start- und Zielinstallationen, usw., sind vom Vermarkter erbrachte Leistungen und insofern durchweg dieselben.

5.4 Entwicklungen im Bereich Sportsponsoring

Die Vermarktungsagentur Infront vermarktet den IBU Biathlon-Weltcup, die IBU-Biathlon-Weltmeisterschaft und den IBU Cup. Diese werden zentral vermarktet. Die Übertragungsrechte für den Weltcup liegen bei der EBU. Sowohl das Vermarktungs- wie auch das Übertragungsrecht wird im olympischen Zyklus, d.h. alle vier Jahre vergeben. Ein Großteil der Sponsoringgelder entfällt auf deutsche Unternehmen. Vom Erfolg des deutschen Biathlonteams hängt dementsprechend mehr ab als „nur“ das Zuschauerinteresse der Deutschen.

Im Gegensatz zur vergangenen Saison (2013/2014) werden in der kommenden Saison nur noch sechs Sponsoren im TV-Bereich zu sehen sein. Biathlon reduziert seit Jahren die Sponsorenanzahl, um die einzelnen Pakete exklusiver zu gestalten.

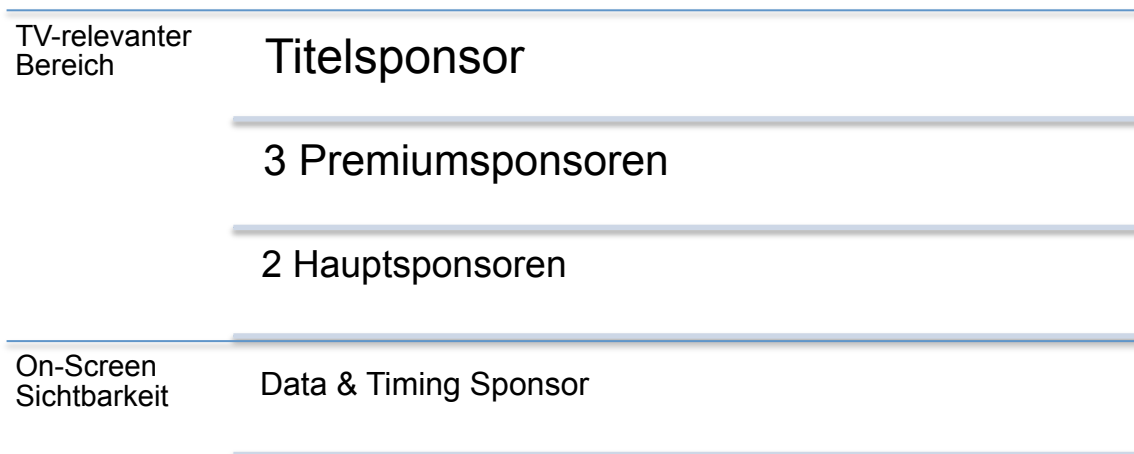


Abbildung 10: Sponsoringstruktur Biathlon ab Saison 2014/15.
Quelle: eigene Darstellung

Die Sponsoringpakete sind im Prinzip gleich. Sie unterscheiden sich nur in diversen Zusatzrechten (Naming Right; Anzahl Trikots mit Werbefläche Bordüre/Brust). Die Rennstrecke wird in drei Teilabschnitte eingeteilt: Schießstand, Strecke, Stadion inkl. Strafrunde. Pro Weltcuport werden jeweils zwei Sponsoren pro Teilabschnitt im Fernsehen (TV-relevanter Bereich) zu sehen sein. Data & Timing Sponsoren werden im Fernsehbild eingeblendet. Beispielsweise bei der Anzeige von Zwischenständen. Allen Sponsoren wird Branchenexklusivität garantiert.

Diese Struktur ermöglicht es in einem gewissen Rahmen individuell zugeschnittene Sponsoringpakete anzubieten – ein Trend im Sponsoring. Sponsoren suchen nach einer vernünftigen Arbeitsgrundlage, die die Möglichkeit bietet sich von anderen und ggf. dem Vorgänger zu distanzieren.

5.5 Personalisierung und Sport-Testimonials im Biathlon

Magdalena Neuner war das Zugpferd des deutschen Biathlons. Als Sportlerin äußerst erfolgreich und bei Medien und Sponsoren gleichermaßen beliebt. Nach ihrem Rücktritt 2012 wurde viel über die Konsequenzen diskutiert. Die TV-Werte (vgl. S. 36ff.) sind vergleichbar geblieben. Der sportliche Erfolg blieb aus. Es sei bemerkt, dass die Messlatte im Biathlon durch die vielen Erfolge aus vergangenen Tagen sehr hoch hängt. Nichtsdestotrotz, das Team gewann bei den Olympischen Spielen von Sotchi nur zwei Medaillen und davon keine für die Frauen. Das schlechteste Abschneiden eines deutschen Biathlonteams bis dahin. Mit Blick auf das Thema Testimonials fällt auf, dass Magdalena Neuner immer noch omnipräsent ist. Ganz im Gegensatz zu den Aktiven.

Abbildung 11 zeigt Sympathie- und Bekanntheitswerte ausgewählter Sportler aus dem

WAHRNEHMUNG AUSGEWÄHLTER, AKTIVER WINTERSPORTLER IN DEUTSCHLAND			
Name (Sportart)	Bekanntheit*	Sympathie**	DBI Score**
Maria Höfl-Riesch (Ski Alpin)	69	72,6	68,3
Claudia Pechstein (Eisschnelllauf)	75	63,5	67,7
Felix Neureuther (Ski Alpin)	69	72,7	67,0
Martin Schmitt (Skispringen)	69	68,9	65,5
Tobias Angerer (Langlauf)	60	72,1	60,7
Andrea Henkel (Biathlon)	55	75,7	59,3
Miriam Gössner (Biathlon)	46	80,0	55,0
Andreas Birnbacher (Biathlon)	48	71,9	54,3
Evi Sachenbacher-Stehle (Biathlon)	45	74,2	52,4
Eric Frenzel (Nordische Kombination)	36	73,4	47,0
Felix Loch (Rodeln)	34	72,7	45,8
Amelie Kober (Snowboard)	23	74,4	40,6
WAHRNEHMUNG EHEMALIGER WINTERSPORTLER IN DEUTSCHLAND (TOP 5)			
Name (Sportart)	Bekanntheit*	Sympathie**	DBI Score**
Katarina Witt (Eiskunstlauf)	93	69,1	80,9
Sven Hannawald (Skispringen)	89	67,5	77,5
Magdalena Neuner (Biathlon)	78	80,9	75,7
Georg Hackl (Rodeln)	72	71,5	68,5
Sven Fischer (Biathlon)	51	71,7	55,6

Basis: repräsentative Stichprobe von jeweils 500 Bürgern in Deutschland im Alter von 16–69 Jahren; *in Prozent, **Indexwerte, Maximalwert 100

SPONSOR⁵ 2/14 Quelle: Repucom Celebrity

Abbildung 11: Wahrnehmung ausgewählter Wintersportler in Deutschland.
Quelle: Rehm/Lehnebach 2014, 41

Wintersport. Von den vier Biathleten, die bei den aktiven Wintersportlern aufgeführt werden, hat die Bekannteste (Andrea Henkel) mit der Saison 2013/2014 ihre Karriere beendet. Evi Sachenbacher-Stehle, die gute Sympathiewerte aufweist, sorgte jüngst für den ersten deutschen Biathlondopingfall und ist somit nicht weiter aktiv. Miriam Gössner und Andreas Birnbacher spielten in Sotchi wie auch während der Saison keine Rolle. Von vielen als „Nachfolgerin Neuners“ erhofft, blieb Miriam Gössner in der vergangenen Saison verletzungsbedingt hinter den Anforderungen zurück. In Zukunft beruhen aber weiterhin alle Hoffnungen – sportlich und aus Sicht der Sponsoren, auf ihr. „Bislang lief sie noch etwas im Schatten von Magdalena Neuner und hatte in dieser Saison großes Verletzungspech. Aber gesund hat sie großes Testimonialpotenzial“ [Rehm/Lehnebach 2014, 41], so Lichti über Miriam Gössner.

Die Dominanz der Ex-Stars und die Planungsunsicherheit sorgen in diesem Jahr vor allem bei den Medien für ein Umdenken. Nach dem Olympia-Ausfall von Lindsey Vonn litten nicht nur ihre Sponsoren sondern auch das NBC. Der amerikanische Sender hatte sich die Übertragungsrechte rund 566 Millionen Euro kosten lassen. Er setzte vor allem auf die starken Reichweiten von Vonnns Rennen. Durch deren Ausfall fielen diese sicher geglaubten Werte aus und mussten anderweitig überbrückt werden.

*„Stars werden während der Spiele geboren. Und nicht davor“
[Lazarus in: Rehm/Lehnebach 2014, 41]*

Es lässt sich nie genau sagen, welcher Athlet am Ende gewinnt – das ist der Spannungsmoment im Sport und die Problematik bei der Wahl der Testimonials. Erschwerend kommt im Wintersport hinzu, dass das Testimonial nur rund 4 Monate mit seiner Sportart medial präsent ist. Unter Umständen könnte ein Umdenken hier nicht schaden. Wenn der Sportler sich mehr auf den Sport konzentrieren kann, so evtl. erfolgreicher ist, eignet er sich besser als Testimonial und kann ggf. auch befreiter auftreten. Andererseits könnten Unsicherheiten minimiert werden, wenn die Sportberichterstattung ein wenig ablassen würde vom Stilelement Personalisierung. Der eigentliche Ansatzpunkt für Veränderungen müsste aber vermutlich die Auffassung der Gesellschaft sein. Ist Sympathie so stark abhängig von Erfolg? Und ist es nicht möglich, dass jemand der nicht gewinnt auch nicht automatisch der Verlierer ist?

6 Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel von Marken, Medien und Sport

Im Verlauf dieser Thesis haben sich mögliche Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel der Trias herauskristallisiert. Die Erfüllung eines Faktors allein, wird aber kaum ein Garant für die erfolgreiche Kooperation sein können. Es gilt also, an der bestmöglichen Umsetzung aller einwirkenden Kräfte zu arbeiten. Intensive Marktforschung wird bei der Entwicklung wichtige Hilfestellung bieten können.

Vertrauen, Respekt, Glaubwürdigkeit

Diese drei Aspekte bestimmen die Qualität einer Geschäftsbeziehung. Je besser die Qualität, desto größer der Erfolg. Das Beziehungsdreieck Medien-Sport-Wirtschaft muss auf einer vertrauensvollen Basis aufgebaut sein und den nötigen Respekt für die Anforderungen und Zielsetzungen der Partner aufweisen. So kann man gemeinsam konstruktiv an der Erreichung individueller und kollektiver Ziele arbeiten. Glaubwürdig muss dabei das Auftreten jedes einzelnen Partners sein innerhalb der Partnerschaft und in der Wirkung nach außen. Der Einsatz einer Agentur ist vielleicht der richtige Schritt, damit mögliche Differenzen in der Professionalität und in den Meinungen auf einem Level diskutiert werden können. Außerdem existiert dadurch ein unbeteiligter zentraler Ansprechpartner.

Kooperenz

Wie im vorangegangenen Punkt geäußert, kann man nur gewinnen, wenn man an einem Strang zieht. Dazu zählt auch die Beibehaltung der zentralen Vermarktung, die zeitliche Absprache mit anderen Sportarten. Zusammengefasst bedeutet Kooperenz die Berücksichtigung aller vorhandenen Interessen. Im Wintersport sind dies, die der Sponsoren, Medien, Weltcupaustragungsorte, Sportler, nationalen Verbände, des internationalen Verbandes, der Zuschauer vor Ort, der medialen Zuschauer und nicht zuletzt auch die anderer Sportarten.

Marktforschung

Auch wenn Marktforschung in dieser Thesis keine nähere Betrachtung findet, so ist sich der Autor dennoch über deren enorme Bedeutung bewusst. Für alle Beteiligten ist es ratsam, sich stets via Marktforschung den Folgen ihres Handelns bewusst zu sein und Trends frühzeitig zu erkennen. Umso ggf. im positiven wie im negativen Sinne unverzüglich reagieren zu können.

Markenmanagement

Der Trend wird immer mehr dahingehend sein, sich als Marke zu positionieren. Im Sport allgemein gilt es dabei verschiedene Dinge zu berücksichtigen. Im Wintersport mag dies ungleich schwerer sein. In Zusammenarbeit der Trias und unter Berücksichtigung aktueller Ergebnisse aus der Marktforschung, kann das Markenmanagement großes Potenzial für die Zukunft bereithalten.

Weiterentwicklung

Stellvertretend für die gesamte Thesis könnte ein Begriff stehen: Weiterentwicklung. Der Sport und die Wirtschaft sowieso, stehen nie still. Für alle Beteiligten hat das die Konsequenz, intensiv und stetig an ihrem Produkt und ihrer Dienstleistung zu arbeiten. Stillstand beinhaltet immer die Gefahr überholt zu werden.

Biathlon war in Sachen Wintersport lange die tonangebende Sportart. Momentan büßt sie etwas an ihrem Vorsprung ein. Ein Hinweis dafür, dass auch im Biathlon Innovationen nie fehl am Platz sind. Der steigende Konkurrenzdruck in der Sport- und Freizeitbranche und die zunehmende Professionalisierung werden dafür sorgen, dass sich das Zusammenspiel von Marken, Medien und Sport immer weiterentwickeln und verbessern wird. Im Sport wird es in 99% der Fälle immer einen klaren Verlierer geben. Die Herausforderung in der Sportvermarktung liegt darin, dass sich am Ende alle als Gewinner fühlen können.

Literaturverzeichnis

Bertling, Christoph (2009): Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Sportkommunikation; Bd. 7. Köln

Bosshart, Louis (1991): Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung. In: Medienwissenschaften Schweiz. Heft 2. 1–4

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden

Bühler, André/Nufer, Gerd (2011a): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 25–61

Bühler, André/Nufer, Gerd (2011b): Zusammenfassung und Ausblick. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 589–608

Burk, Verena/Schauerte, Thorsten (2007): Das Angebot von Sport in den Medien international. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 69–80

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2006): Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: merz 50 (6). 8–28

Dreesen, Sabine (2007): Die Produktion von Sport für die Medien. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 81–91

Foltin, Hans-Friedrich/Hallenberger, Gerd (1994): Vom Sport im Fernsehen zum Fernsehsport. Zur Geschichte und aktuellen Situation der Sportsendungen. In: Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München. 113–141

Früh, Werner/Wirth, Werner (1997): Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen. In: Haller, Michael/Bentele, Günter (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz. 367–382

Glersch, Timo (2013): Quotenhoch im Schnee. In: SPONSORS 2013; Zugriff auf das Archiv: 10.06.2014

Heinemann, Klaus (2001): Grundprobleme der Sportökonomie. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Managementhandbuch Sport-Marketing. München. 15–32

Hermanns, Arnold/Kiendl, Stephanie: Sportsponsoring. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 310–322

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl. München

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2008): Die duale Struktur des Sportmarktes. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Managementhandbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 39–65

Kepplinger, Hans-Martin (1996): Inszenierte Wirklichkeiten. In: merz 40 (1). 12–19

Köneck, Thomas (2014): Grundlegende Betrachtung des Sports zur Ableitung von Implikationen für das Markenmanagement im und mit Sport. In: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden. 29–56

Marcinkowski, Frank/Marr, Mirko (2005): Medieninhalte und Medieninhaltsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien. 425–468

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden. 3–16

Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 57. URL:http://schulnetzbw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/meyen_medialisierung/meyen_medialisierung.pdf (17.05.2014)

Nufer, Gerd/Bühler, André (2011a): Sportmarketing: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 3–24

Nufer, Gerd/Bühler, André (2011b): Sponsoring im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 143–173

Oediger, Florian/Rehm, Holger (2012): "Wir lassen uns nicht kaufen". In: SPONSORs (Meldung vom: 01.04.2012; Zugriff auf das Archiv: 11.06.2014; Archiv unter sponsors.de)

Olsson, Peter (2008): Vermarktung von Sportlern – Das Beispiel „Performance Plus“. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 313–329

Pilot Checkpoint GmbH (2010): Sponsor Visions 2010. Hamburg

Preuß, Holger (2014): Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden. 3–27

Rehm, Holger (2012): Familienplanung. In: SPONSORs (Meldung vom: 01.04.2012; Zugriff auf das Archiv: 11.06.2014; Archiv unter sponsors.de)

Rehm, Holger (2014): Mehr Mut. In: SPONSORs 05/2014. 34f.

Rehm, Holger/Lehnebach, Nils (2014): Die Dominanz der Ex-Stars. In: SPONSORs 02/2014. 40f.

Riedmüller, Florian (2008): Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 101–127

Rühle, Angela (2003): Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. Das Sportangebot im deutschen Free-TV. URL: http://www.mediaperspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2003_Ruehle_neu.pdf (17.05.2014)

Schauerte, Thorsten (2008): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation; Bd.1. 2. Aufl. Köln. 39–60

Schellhaaß, Horst M./Fritsch, Christoph (2007): Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 243–255

Schierl, Thomas (2004): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation; Bd.2. Köln. 135–163

Schierl, Thomas/Bertling, Christoph (2007): Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 155–166

Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (2007): Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 294–309

Schilhaneck, Michael (2011): Markenmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 117–141

Schramm, Holger (2007): Mediensport und seine Wirkung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 212–227

Schwier, Jürgen (2002): Sport im Fernsehen – Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren. 73–100

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2002): Sport und Massenmedien. In: Strauß, Bernd/Kolb, Michael/Lames, Martin (Hrsg.): sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. Schorndorf. 33–50

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2007): Nutzung von Sportangeboten in den Medien. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 200–211

Shank, Matthew D. (1999): Sports Marketing – A Strategic Perspective. 1. Aufl. Upper Saddle River

Sinell, Stefan (2007): Werbung für Sport. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. 276–293

Stelmaszyk, Lukas (2012): Gegen das Vergessen. In: SPONSORS (Meldung vom: 01.09.2012; Zugriff auf das Archiv: 17.05.2014. Archiv unter sponsors.de)

Stiehler, Hans-Jörg (2012): Mediatisierung des Sports: das Erfolgsmodell Biathlon. In: Kretzschmar, Judith/Mundhenke, Florian (Hrsg.): Von der Flimmerkiste zum IP-TV? Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen. München. 131–146

Stiehler, Hans-Jörg: Mediensport als Unterhaltung. Allgemeinplätze zu medialen Inszenierungen. URL: http://www.uni-leipzig.de/~jfriedri/download/Sem2_13_Lit_Stiehler.pdf (17.05.2014)

Van Heerden, Cornelius H. (2001): Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships, Doctoral Thesis, University of Pretoria

Zieschang, Klaus/Woratschek, Herbert/Baier, Klaus (2004): Kooperation im Sportmanagement. Schorndorf

Lebenslauf der Autorin

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum/-ort: 20.12.1991 Bad Urach

Staatsangehörigkeit: deutsch

ERFAHRUNGEN & QUALIFIKATIONEN

- 05.03 - 30.03. 2012
SLFC Soccer Camps
Praktikum Marketing & PR
- 01.01.2012 – 31.12.2012
SSV Reutlingen 05 Fußball
ehrenamtliche Tätigkeit im Marketing
- 03.03.2014 – voraussichtlich Aug. 2014
Infront Austria GmbH
Trainee Marketing & Sales

AUSBILDUNG

- Sept. 2002 - Juni 2011
Johannes Kepler-Gymnasium, Reutlingen
Abitur
- Okt. 2011 - voraussichtlich Aug. 2014
Europa Campus, Karlsruhe
Studiengang: Angewandte Medien
Studienrichtung: Medien-, Sport-,
Eventmanagement
Studienziel: Bachelor of Arts

INTERESSEN & HOBBYS

Sport

Wirtschaft & Politik

Theater & Literatur

Reisen



L
E
B
E
N
S
L
A
U
F

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Carina Armbruster